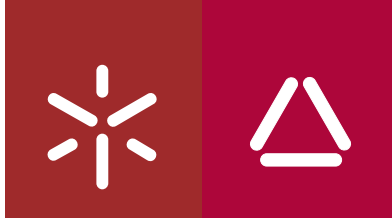


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Susana Filipa Moreira Pinto

**Comunicação autárquica:  
A democracia e as relações públicas**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Susana Filipa Moreira Pinto

**Comunicação autárquica:  
A democracia e as relações públicas**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Silvana Mota Ribeiro**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **DECLARAÇÃO**

---

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2013

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

---

À família e aos amigos,  
À equipa do departamento de comunicação da CMP,  
À professora Silvana Mota-Ribeiro,  
Obrigada.

### **Comunicação autárquica: a democracia e as relações públicas**

Desde Abril de 1974 que Portugal vive em democracia, um regime político marcado pela liberdade de expressão e pela comunicação aberta, o que conduziu o país a possuir uma sociedade mais dialogante e participativa.

Política e comunicação são dois conceitos paralelos que se acompanham, desde sempre, devido à íntima ligação entre a gestão política e administrativa de um local e a necessidade de diálogo com os cidadãos e eleitores. Infelizmente, apesar do regime atual, a comunicação política ainda se limita e foca muito em propósitos eleitoralistas e partidários, esquecendo a comunicação continuada de interação e diálogo com os cidadãos, sobre os assuntos do dia-a-dia e o bem-estar comum.

É, precisamente, essa comunicação bidirecional entre entidades e cidadãos que necessita ser fomentada para que se atinja uma relação com contrapartidas mútuas entre a organização e os seus públicos. Para tal, há um longo caminho que necessita de ser percorrido, no sentido de dar voz ao público e torná-lo parte integrante de todo o sistema.

Nesta área, os líderes políticos têm uma grande influência, pois a sua personalidade domina a imagem da instituição que representam e as suas linhas orientadoras ditam uma maior ou menor abertura para com os cidadãos. Porém, também os técnicos de comunicação têm uma importante contribuição na aproximação aos cidadãos, criando meios e canais, apostando em incentivos, incutindo políticas de porta aberta, etc.

Deste modo, as relações públicas autárquicas têm o importante papel de criar e assegurar uma comunicação mais equilibrada, e consequentemente uma sociedade mais democrática, abandonando, por definitivo, a postura unilateral e antiética que caracterizou a profissão durante tantos anos.

**Palavras-chave:** Relações públicas, comunicação autárquica, democracia, política.

### **Local government communication: democracy and public relations**

Since April 1974, Portugal has lived in democracy, a political system characterized by freedom of expression and open communication, which led the country to have a more conversational and participatory society.

Politics and communication are two parallel concepts that follow each other, since ever, due to the close link between the political and administrative management of a place and the need for dialogue with citizens and voters. Unfortunately, despite the current regime, political communication is still limited and too much focused on electoral and party purposes, forgetting the ongoing communication for interaction and dialogue with citizens about daily issues and the common welfare.

It is precisely this two-way communication between authorities and citizens that needs to be encouraged to bring it to a relation with mutual offsets between the organization and its stakeholders. To this end, there is a long path that needs to be done in order to give voice to the public and make it an integral part of the whole system.

In this area, the political leaders have a great influence because his personality dominates the image of the institution that they represent and their guidelines dictate more or less opening to citizens. However, the technical communication also have an important contribution to approximate citizens , creating ways and channels, focusing on incentives, instilling open door policies, etc.

Thus, public relations have an important role to create and ensure a more balanced communication and consequently a more democratic society, abandoning, for short, one-sided and unethical posture that characterized this profession for so many years.

**Keywords:** Public relations, autarchic communication, democracy, politics.

## ÍNDICE

---

Introdução	1
1. Enquadramento teórico: As relações públicas e a política	3
1.1. As relações públicas, o modelo bilateral simétrico e a ética	5
1.2. A democracia e o sistema político-administrativo	7
1.3. A política e a comunicação social	8
1.4. A comunicação política e municipal	10
1.5. A coexistência da democracia e das relações públicas	12
2. A Câmara Municipal do Porto: caracterização e reflexão	
2.1. A autarquia	15
2.2. O Presidente Rui Rio	18
2.3. A Divisão Municipal de Comunicação e Promoção	21
2.4. A comunicação autárquica na CMP	23
3. Experiência de estágio	
3.1. Tarefas desenvolvidas	30
3.2. Reflexão acerca das tarefas e da experiência de estágio	35
4. Estudo de caso: uma análise da comunicação autárquica	
4.1. Metodologia e materiais analisados:	37
a) Meios de comunicação autárquicos	38
b) Conteúdos autárquicos vs. notícias dos OCS	47
c) Relação com a comunicação social	49
4.2. Reflexão / conclusões	50
Considerações finais	52
Referências bibliográficas	55
Anexos	59



## **Lista de abreviaturas e siglas**

CMP – Câmara Municipal do Porto

SRU – Sociedade de Reabilitação Urbana

AMPorto – Área Metropolitana do Porto

OCS- Órgãos de Comunicação Social

## **Índice de Ilustrações e Tabelas**

Ilustração 1 - Informação Censos 2011	15
Ilustração 2 – Organigrama da CMP	17
Ilustração 3 – Rui Rio	18
Ilustração 4 – Capa da 1ª edição da revista	27
Ilustração 5 – Painéis Noticiosos	28
Ilustração 6 - Notícia de 21/05/2012, no <i>site</i> da CMP	45

## INTRODUÇÃO

---

Enquadrado no Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Publicidade e Relações Públicas, surgiu, neste ano de conclusão, a oportunidade de um estágio curricular na Câmara Municipal do Porto, na Divisão Municipal de Comunicação e Promoção.

O estágio, que teve a duração de três meses, decorreu de 15 de Outubro de 2012 a 15 de Janeiro de 2013, sob a supervisão da Dr.<sup>a</sup> Susana Tavares, chefe da divisão referida.

Esta experiência prática e profissionalizante culmina neste relatório, que apresentará um balanço da minha experiência enquanto estagiária de uma instituição governamental pública, assim como, uma componente mais teórica, que inclui a problemática levantada, uma reflexão sobre essa mesma questão e um estudo de caso.

Neste trabalho pretendo abordar o papel do técnico de comunicação na gestão da comunicação municipal, a própria comunicação autárquica, os meios de comunicação utilizados, os seus conteúdos e importância, a influência da presidência nos eventos comunicativos, o papel dos *stakeholders* nos processos comunicativos e a relevância dada a cada parte interessada, a influência da política e do sistema nas opções estratégicas dos profissionais da área, o domínio da personalidade dos líderes sobre a personalidade da organização, as diferenças entre os conteúdos dos *media* privados e dos *media* autárquicos, etc.

A minha vivência ao longo do estágio despoletou em mim algumas dúvidas, curiosidade e crítica, especialmente no que concerne à apropriação unilateral, por parte da presidência, dos meios de comunicação públicos e, assim foi surgindo de forma intuitiva e gradual, a problemática que me instigava: de que forma as relações públicas podem contribuir, através de uma comunicação autárquica mais equilibrada, para um poder local (e logo uma sociedade) mais democráticos?

Assim, para além da minha experiência e estudo de caso da Câmara Municipal do Porto, através de observação direta, associei, ao trabalho, uma componente metodológica de análise de conteúdo. Pretendo, através deste estudo, poder dar uma resposta que, obviamente não sendo universal e aplicável a todas as autárquicas, esclarece sobre o estudo de caso em questão - a CMP, e oferece dicas para a compreensão de outros municípios com condutas semelhantes.

Deste modo, este relatório, na sua componente teórica e estudo de caso, tem como objetivos:

- Compreender as especificidades das relações públicas autárquicas e as características e funções dos seus técnicos;
- Confirmar a importância da aplicação do modelo “Bilateral Simétrico” e das normas ética e deontológicas, nas relações públicas autárquicas;
- Reconhecer a necessidade de uma participação plural, real e democrática dos munícipes na vida política e municipal, sob pena de descrédito e desvalorização da comunicação autárquica e dos seus técnicos;
- Afirmar a existência de meios de comunicação próprios da autarquia, como instrumentos ao serviço da gestão da imagem do município, confirmando a interferência da presidência na seleção e filtragem dos temas;
- Identificar de que forma são veiculadas as notícias, que dizem respeito ao município, nos meios de comunicação privados e nos meios públicos e apontar as principais diferenças;
- Descortinar a relação da autarquia com a comunicação social e perceber como o município responde a ataques/notícias negativas que surgem nos OCS.
- Compreender como podem as relações públicas contribuir para uma sociedade mais equilibrada, dialogante e democrática.

## **1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A POLÍTICA**

---

Desde que o poder local adquiriu mais autonomia, que a comunicação autárquica vem acumulando novas funções e, atualmente, assume um importante papel na participação dos munícipes na vida política e municipal. Para além da tradicional difusão pública de deliberações municipais, a comunicação autárquica acolhe tarefas como a dinamização do município, a sensibilização dos munícipes para a adoção de determinados comportamentos, a promoção externa do concelho e a legitimação das condutas dos seus representantes (Camilo, 1999).

Porém, a par desta necessidade de criação de um espaço de expressão e debate público, existe a importante preocupação de gestão da imagem institucional do município e da própria presidência. Acontece que, em muitos casos, esta dualidade de papéis cria divergências e incompatibilidade de funções e há necessidade de se optar por um “lado da balança”.

Ora, sendo o profissional de relações públicas um controlador e assegurado dos benefícios mútuos para todas as partes envolvidas, este é, também, um colaborador ao serviço de uma entidade e, por isso, a sua posição não é totalmente imparcial e desprovida de influências internas. Se, por um lado, tem de manter os seus munícipes bem informados e ouvir as suas reclamações/propostas de melhoria, por outro, existe a necessidade de criar uma imagem positiva e manter a reputação do presidente e da instituição pública que representa.

Assim, a linguagem informacional é, muitas vezes, substituída por uma linguagem promocional pautada pela retórica, o munícipe é mais mal informado e, de certa forma, enganado, no sentido que só sabe uma parte da verdade, e os meios de comunicação autárquicos são preenchidos, unilateralmente, pelos interesses presidenciais em vez de darem voz, em igual proporção, a todos os interessados envolvidos, sejam eles munícipes, colaboradores (da câmara, das suas empresas ou fundações públicas), elementos de partidos da oposição, entidades municipais, etc.

Esta falta de uma participação pluralista e democrática leva ao desprestígio da comunicação como um instrumento de serviço público e contribui para o descrédito dos seus comunicados e do próprio papel do técnico de comunicação. Existe, portanto, a necessidade de uma equilíbrio entre a gestão da imagem da Câmara e do seu Presidente (e até do partido político em causa) e a oportunidade de participação e incursão na vida pública por parte de todos os cidadãos, sob pena de se cair numa situação de incumprimento ético e até legal.

“(...) não obstante a comunicação municipal ser do tipo corporativo e, portanto, explorada, essencialmente, no sentido de concretizar e legitimar valores, práticas e objetivos dos próprios municípios enquanto instituições locais, começa também a ser utilizada como canal de expressão de opiniões das populações. (...) espaço de difusão das opiniões públicas municipais permitindo que as populações possam participar e colaborar, informalmente, nos assuntos municipais.” (Camilo, 1998: 8).

Tendo a comunicação autárquica inúmeras e diferenciadas funções, esta bebe conceitos e ideias de várias disciplinas e apoia a sua estratégia de atuação em diversas áreas do saber. Este tipo de comunicação multidisciplinar segue moldes e máximas da assessoria, do jornalismo, do marketing territorial, da publicidade, da responsabilidade social e das relações públicas, entre outras.

Assim, atendendo ao seu objetivo de promoção e difusão de ideias e mensagens, a comunicação autárquica inspira-se na publicidade, tendo em conta o seu estilo - aproveitamento dos moldes noticiosos, descende, também, do jornalismo e, por fim, considerando a sua finalidade máxima como a de criar uma boa imagem da instituição junto dos seus diversos públicos e otimizar a relação entre eles, esta utiliza, principalmente, os métodos das relações públicas.

As relações públicas são uma “função da gestão que estabelece e mantém relações de benefício mútuo entre uma organização e os públicos com os quais o seu sucesso ou fracasso depende” (Cutlip *et al.*, 1985: 2). Todavia, o papel do técnico de relações públicas nas autarquias ultrapassa a sua competência prática de manter uma relação positiva, com contrapartidas mútuas, entre a organização e os seus públicos, extrapolando as suas competências a questões mais políticas e sociais. Entre outras funções, cabe, também, ao profissional da comunicação proteger os direitos dos munícipes, assegurar a sua participação na vida política e, por conseguinte, fomentar uma melhor democracia.

Apesar de esta consciência estar presente desde finais do século XX e de haver uma tentativa de progresso e melhoria no sentido de contrariar uma apropriação unilateral, por parte da presidência, dos meios de comunicação autárquicos, há, ainda, muitas falhas no sentido de dar voz aos “outros”.

Os meios de comunicação municipal encontram-se devidamente legislados através da Diretiva 1/2008, cujos pontos 8º e 9º afirmam: “Tratando-se de publicações de titularidade pública e sujeitas ao respeito pelo princípio do pluralismo, encontram-se obrigadas a veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades políticas que integram os órgãos autárquicos” e “Cabe-lhes, por outro lado, adotar mecanismos de participação pública, em particular, dos municípios, assim como das associações e outras instituições locais”. Deste modo, os responsáveis pela área são obrigados, legalmente, a promover e respeitar o princípio do pluralismo e a fomentar a participação pública dos cidadãos.

Ora, sendo os profissionais de relações públicas responsáveis pela comunicação autárquica, e tendo em conta a definição do seu exercício, a máxima de diálogo e compreensão mútuos, as características do modelo “Bilateral Simétrico” e as normas éticas e deontológicas a que estão sujeitos, é possível perceber falhas neste papel equilibrador e regulador, uma vez que aqueles profissionais não defendem os seus públicos-alvo perante a instituição, o feedback é insuficiente e o diálogo e consenso dificilmente alcançáveis.

### **1.1. As relações públicas, o modelo bilateral simétrico e a ética**

As relações públicas, muito marcadas, na sua origem, pelo modelo de agendamento de imprensa, pela publicidade enganosa, por condutas imorais na tentativa de manipular o público, pelos modelos centrados unicamente nas entidades organizacionais e pela ocultação de informação ou mesmo pela mentira, têm-se modificado no sentido de dar lugar a um ideal de relações públicas que valoriza a comunicação e compreensão mútua entre a organização e os seus públicos.

Cutlip e Center (1985), Grunig e Hunt (1984), Kotler (1999) e Harlow (1976) são alguns dos defensores deste modelo teórico e afirmam que este é, realmente, a chave para a prática de relações públicas excelentes e que a sua aplicação determina o sucesso desta função.

As grandes novidades neste conceito foram a compreensão mútua entre organização e públicos, a bidireccionalidade do processo comunicativo e a importância do consenso e do diálogo entre as partes. Harlow (1976: 36) acredita, ainda, que a organização deve servir o interesse público e que as suas relações se devem basear na investigação, na auditoria e na ética. Assim surge uma nova etapa na história das relações públicas, muito distinta da praticada até final do século XIX, sem qualquer respeito ou noção das normas deontológicas.

Este modelo bilateral simétrico é o adotado e praticado atualmente, porém, existem ainda alguns valores menos positivos, característicos das relações públicas de outros tempos, que ainda prevalecem na mente dos públicos, muito culpa dos atuais técnicos que ainda desrespeitam as normas de conduta/atuação instituídas nos códigos deontológicos.

Infelizmente, a ética e a sua aplicação através de condutas que respeitem os valores estabelecidos são, muitas vezes, sobrepujados pela necessidade de sucesso empresarial e pela pressão em torno da criação e gestão de uma imagem exímia, que nem sempre corresponde à realidade praticada internamente. Segundo Seib e Fitzpatrick (2006), este dilema prende-se com conflitos internos de lealdade: do profissional para consigo mesmo, para o empregador, para a sociedade, etc.

A criação de um código deontológico para os profissionais de relações públicas deveu-se, essencialmente, às fortes críticas que acusavam os mesmos de procedimentos não-éticos no exercício da sua função, aquando da promoção de interesses organizacionais, através da propaganda e da manipulação da opinião pública. Este é, ainda atualmente, um dos maiores problemas das relações públicas: a enorme crítica que acusa os seus técnicos de se venderem a objetivos privados, prejudicando a sociedade e os interesses públicos.

Deste modo, a criação de códigos éticos e deontológicos foi um passo importante no sentido de regular as condutas dos profissionais e mudar mentalidades. As relações públicas são uma área que necessita, vivamente, de normas e regras, devido à sua influência na opinião pública e em toda a sociedade. É transversal a quase todas as instituições públicas e privadas de alguma dimensão a contratação de especialistas que ajudam a gerir a imagem das personalidades públicas, das marca ou organização através da sua influência nos *media* e na opinião pública, como os assessores, consultores e *spin doctors*.

“Opinião pública” designa as diretrizes, comportamento e posição que a sociedade tem em relação a um aspeto específico. É comumente chamada de senso comum e traduz as ideias consideradas corretas dessa mesma sociedade civil. A posição do grupo, normalmente expressa através dos *media*, depende da cultura da própria comunidade, assim como de outras características intrínsecas e uniformizadas, como a religião e as normas éticas e morais.

Assim, este conjunto de pontos comuns, partilhados por uma sociedade e expostos publicamente, é particularmente caro às relações públicas, uma vez que é um dos aspetos de intervenção da atividade. A opinião pública tem um enorme poder de influência no sucesso de qualquer organização e é, ao mesmo tempo, um reflexo da própria ação de relações públicas

(Fortes, 2003). Cabe, ao profissional da área, entender, gerar e gerir a opinião pública, em prol dos objetivos comunicacionais estabelecidos, sem nunca descurar os princípios éticos subjacentes ao exercício das relações públicas.

Os Códigos de Relações Públicas com maior reconhecimento, em Portugal, são o Código de Atenas, o Código de Lisboa e o Códigos da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), São comuns a todos os documentos, os valores que se prendem com a verdade, o diálogo e o interesse público (Healy, 1988).

## **1.2. A democracia e o sistema político-administrativo**

“A democracia é a pior forma de governo, salvo todas as demais formas que têm sido experimentadas de tempos em tempos”<sup>1</sup>.

Em Portugal, apesar de vivermos em democracia há quase 40 anos, existe um descontentamento generalizado em relação ao sistema político e administrativo e aos seus *players*, em geral.

Os cidadãos têm, genericamente, uma imagem negativa das instituições públicas, nacionais e locais, devido ao facto de não se reverem nas decisões tomadas, de não se sentirem ouvidos e de não poderem participar, ativamente, nos aspetos políticos e de governação.

Esta insatisfação pela não participação é, também, resultado da passividade dos cidadãos que não têm interesse em fazer parte do sistema político administrativo. Geralmente, os portugueses participam, unicamente, a nível eleitoral e, esporadicamente, aquando de manifestações para salvaguardar interesses isolados, mais ou menos coletivos.

Obviamente, esta participação é insuficiente e demasiado pontual, contudo a culpa não recai, somente, sobre os cidadãos, mas também sobre todo o sistema. As questões políticas e administrativas, para além de obedecerem a inúmera burocracia, são de difícil acesso devido à clausura em torno de todos os processos e tomadas de decisão. O agendamento dos assuntos é confinado a determinadas pessoas, o modelo burocrático cria demasiadas hierarquias e formalidades e o sistema é todo ele voltado para si mesmo, para dentro.

---

<sup>1</sup> Winston Churchill, *Em discurso na Casa dos Comuns*, em 11 de Novembro de 1947.



Desde logo, existe uma enorme falha no que concerne à abertura do próprio sistema, pois uma entidade que trabalha para a sociedade, deve ouvi-la, estar em contato com ela e ser aberta ao seu público-alvo. Tendo em conta estes pressupostos, é natural que mesmo os cidadãos mais empenhados e que pretendem ter uma participação mais ativa, se sintam gorados e acabem por desistir.

Primeiramente, é necessário mudar mentalidades: é preciso deixar de ver os cidadãos como dificultadores e passar a ver neles uma oportunidade de aprendizagem, para evoluir e tomar melhores decisões, mais adaptadas à realidade, ajustadas por homens com experiência no terreno. Adicionalmente, também os cidadãos têm de ver esta oportunidade como um benefício para a sua própria vida. Contudo o primeiro passo tem de ser dos agentes responsáveis, através da redução das barreiras comunicativas e, ainda, da implementação de incentivos.

Uma democracia participativa é um grande desafio, principalmente tendo em conta o estado atual de abertura entre o sistema político administrativo e a população e, por isso, os técnicos de relações públicas têm, neste campo, um longo trabalho a desenvolver no sentido de criar um sistema verdadeiramente bilateral, simétrico e democrático.

### **1.3. A política e a comunicação social**

A difusão de dados e acontecimento, assim como a cobertura mediática de tudo o que acontece no país e no mundo, tem vindo a crescer através da rapidez e intensidade com que circula informação nos diversos meios de comunicação social tradicionais e não-tradicionais, pelos mais variados suportes.

Consequentemente, as notícias tornam-se céleres, imediatas e de fácil acesso por parte de todos. Este novo panorama, em que nos encontramos, apresenta inúmeras vantagens, porém a opinião pública passa a ser de difícil controlo e os agentes mediáticos tornam-se alvos fáceis e vulneráveis de exposição, seja ela negativa ou positiva. Deste modo, também os agentes políticos, as instituições governamentais e as suas decisões ficam expostos e sujeitos a críticas por parte dos jornalistas e outros produtores de conteúdos e a diversas interpretações por parte da população em geral.

Como esta velocidade de dispersão de notícias e as suas consequências de difícil controlo, existe a necessidade de os agentes políticos abraçarem esta nova era, reconhecendo a

interferência dos *media* nos seus processos políticos, aceitando e explorando, beneficamente, esta “nova” ferramenta.

O’Heffernan (1991) acredita que os *media* condicionam os processos políticos, influenciando o seu resultado e, por outro lado, há uma tentativa de aproveitamento dos *media*, por parte dos políticos, a fim de os tornar instrumentos a seu favor. Assim, existe uma tentativa estratégica de influenciar os OCS, através da assessoria de imprensa, de modo a transmitir a mensagem desejada nos canais com maiores audiências, ambicionando influenciar a *agenda-building*, de modo a conseguir espaço mediático nos meios de maior dimensão. Apesar de não ser ético, serem os políticos a dominar os destaques noticiosos, McCombs *et al.* (1991) alertam para o fato de também não ser saudável, para a democracia, ter a agenda pública controlada por jornalistas.

Por outro lado, a aposta também recai na criação de meios de comunicação próprios, com a pretensão de quebrar com a imposição de uma *agenda-setting*, na qual a seleção e ordem dos acontecimentos mediáticos segue as opções de um órgão de comunicação social, acabando com esta dependência e interferência jornalística que não controla. Contudo, esta criação de meios públicos não encerra a necessidade de relacionamento das entidades políticas com os *media*, uma vez que os agentes políticos carecem de meios com mais visibilidade e de maior abrangência territorial. Além disso, a mensagem transmitida através dos OCS privados vem impressa com um carácter informacional e desprovida, aos olhos dos leitores, de interesses eleitoralistas ou partidários.

Estas divergências e guerras entre a política e os *media* surgem devido a um conflito de interesses: os políticos pretendem fazer uso dos meios de comunicação social, de modo a passar uma determinada mensagem, enquanto os jornalistas procuram audiências, muitas vezes conseguidas através da exposição de conteúdos contrários aos interesses políticos. Com isto, os agentes políticos pretendem chegar a um largo e diversificado número de cidadãos de uma forma rápida, eficaz, gratuita e credível (López, 2007), que de outra forma não conseguem devido à quebra de confiança na publicidade e reduzida visibilidade dos meios de comunicação próprios. Todavia, a crítica e seleção jornalística tende a anular a componente persuasiva da mensagem, adulterando-a sob os moldes e princípios jornalísticos, nomeadamente, a apresentação de várias versões ou pontos de vista.

Esta dependência levou à criação de uma imagem negativa dos assessores, que, por vezes, estabeleciam relações dúbias, de favores e contrapartidas mútuas com jornalistas e OCS

em geral, desrespeitados os princípios éticos da profissão. Apesar da política e da comunicação social assumirem, desde sempre, uma relação complicada, de amor ódio, os agentes políticos estão conscientes da sua importância para a gestão de uma imagem positiva e para uma maior visibilidade das suas ações e, por isso, a sua própria atuação é pensada para fins mediáticos.

O facto da manipulação, seleção, distorção ou encobrimento de informação se apresentar como um tema com especial interesse de estudo deve-se à sua íntima relação com a opinião pública e a influência que exercem sobre os munícipes e as suas opções de voto.

#### **1.4. A comunicação política e municipal**

“Political marketing and public relations can both be thought of as lubricants that enable political machinery to run smoothly.”

Newman e Vercic (2002: 3)

Comunicação e política apareceram, sempre, intimamente ligadas devido ao facto da origem e significados das palavras as colocarem lado a lado, quase como sinónimos. Enquanto comunicação significa pôr em comum, tornar público, política deriva de polis, a cidade-estado, a origem da democracia, que nos remete para a Antiguidade Clássica, precisamente onde nasceu, através da democracia, a noção de comunicação política.

Qualquer organização deve comunicar interna e externamente, porém quando se trata de uma entidade de financiamento público esta importância da comunicação deve ser encarada como uma obrigação: “Todos os cidadãos têm o direito de ser esclarecidos objetivamente sobre atos do Estado e demais entidades públicas e de ser informados pelo Governo e outras autoridades acerca da gestão dos assuntos públicos” (ponto 2 do artigo 48º da Constituição da República Portuguesa).

A política tem duas grandes vertentes comunicativas: a comunicação verdadeiramente política/institucional e a comunicação eleitoral. A comunicação eleitoral, presente aquando de períodos pré-eleitorais, tem como principal objetivo convencer o eleitorado a votar num determinado partido (Canel, 2006). Logicamente, a natureza deste tipo de comunicação é completamente diferente da comunicação institucional (Maarek, 2009). A comunicação eleitoral, muito apoiado nas técnicas de marketing, que “vende” políticos e ideologias, nasceu em meados

do século XX (idem) e está, perfeitamente, estabelecida na sociedade portuguesa, sendo mesmo considerada uma estratégia indispensável nas campanhas eleitorais. Por outro lado, a comunicação política prende-se com uma comunicação institucional continuada, baseada em ações de serviço público, e com objetivos relacionais e não eleitorais. A importância da comunicação verdadeiramente política ainda não está tão enraizada como o marketing eleitoral e é, ainda, muito marginalizada pelos líderes políticos portugueses, locais e nacionais. Outra das particularidades da comunicação política é a sua limitação temporal - a da duração do mandato, ou seja, a impossibilidade de estratégias comunicativas a longo prazo, especialmente agora com a Lei de Limitação de Mandatos. Deste modo, a personalidade da entidade pública torna-se vulnerável e totalmente dependente da personalidade e imagem do seu líder. Não raras vezes, a imagem dos organismos, especialmente, Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, coincide, no momento da sua governação, com a personalidade do seu presidente.

Camilo (2010:13) crê que a dinâmica político-administrativa dos municípios se deve apoiar no “princípio da eficácia” e no “princípio da democracia”. O princípio da eficácia prende-se com as questões processuais e mais administrativas, enquanto o princípio da democracia se interliga com a “discussão e a reflexão pública, não só sobre o que deve consistir os serviços públicos municipais, mais também quais aqueles cuja prestação tem prioridade sobre os outros” (Camilo, 2010:16). Para que tal discussão e reflexão pública aconteça, o autor defende a criação de canais acessíveis à população para que estes possam participar ativamente e tornar a comunicação municipal verdadeiramente pública.

Desde finais do século XIX que é perceptível uma maior empenho por parte das entidades e dos seus líderes para comunicar com o seu público, através da criação de meios como revistas institucionais, *websites* e, mais recentemente, as televisões corporativas. Estes e outros canais pretendem dar uma nova roupagem aos antigos e obrigatórios boletins informativos que, pelo seu carácter técnico, se apresentavam “ilegíveis” para a população em geral.

A política, assim como todas as áreas intrínsecas à sociedade, devem acompanhar a evolução da mesma e, por isso, atualmente, é imperativa a presença das entidades governamentais no mundo digital e na internet. Com o grande e crescente número de utilizadores, o vislumbamento de uma nova oportunidade de acesso à informação e, por conseguinte, o acrescento de um novo canal com inúmeras possibilidades, tornou-se uma imposição para as entidades públicas incluir este novo conceito no seu quotidiano. Esta

ferramenta trouxe, a estas entidades, uma maior eficácia comunicativa no que concerne aos tempos de resposta, feedback e bilateralidade.

Neste campo, é perceptível um esforço por parte da Administração Pública Local no sentido de abraçar novas práticas no mundo digital, de modo a agilizar processos e aumentar a eficiência. Esta adoção de práticas digitais descreve o conceito de *e-governement* ou *local e-government*, que tem como objetivo principal aproximar o cidadão, através do recurso a práticas digitais (Gouveia, 2003). Esta evolução é visível, a nível nacional e local, através da existência de inúmeros serviços administrativos *online* que evitam filas de espera e deslocações, através da presença das câmaras e das freguesias na internet, através de *sítes* institucionais e, ainda, um fenómeno mais recente, a existência de contas nas redes sociais.

Esta nova era segue, também, o conceito de comunicação individualizada e pensada para cada público-alvo, rejeitando a ideia remota de uma comunicação, unicamente, em massa. Com as novas ferramentas web, é possível perceber “quem está do outro lado” e ajustar o conteúdo às suas expectativas e necessidades. O meio *online* oferece, assim, inúmeras ferramentas para as entidades poderem criar grupos de discussão na internet, fóruns de debate e partilha e incentivar o envio de contributos e sugestões por via eletrónica. Deste modo, para além de um instrumento comunicativo, torna-se, ele mesmo, um meio democratizado.

Apesar de todas as possibilidades e ofertas de meios e canais, da verba disponibilizada pelas entidades para apostar em comunicação e da existência de técnicos especializados e conscientes desta necessidade, a comunicação política é, ainda, vista, pelos líderes políticos, como algo secundário, de relativa pouca importância, especialmente, quando estão, temporalmente, distantes novas eleições.

### **1.5. A coexistência da democracia e das relações públicas**

Cidadania designa os direitos e deveres civis e políticos que cada cidadão tem, para com o estado onde se insere. Entre o rol de direitos, ressalva-se a participação dos cidadãos na vida política. O artigo 9º, alínea c) da Constituição da República Portuguesa, obriga o estado a “Defender a democracia política, assegurar e incentivar a participação democrática dos cidadãos na resolução dos problemas nacionais”.

Vivendo nós em democracia e atendendo a estas considerações próprias do regime político regente, é necessário um comprometimento dos órgãos políticos com a execução destes direitos e tal deve acontecer, tanto a nível nacional como ao nível das pequenas instituições, municipais e de freguesia.

A comunicação política começou, na Grécia clássica, por ter um forte carácter promocional, utilizando a retórica no seu discurso como forma de influenciar e persuadir os cidadãos. Assim, a propaganda tinha um papel fulcral na comunicação política local da época, no sentido de influenciar toda a dinâmica da sociedade e legitimar opções governamentais. A propaganda inicial, sem qualquer intuito mercantilista, tinha como objetivo convencer o outro, através de elementos persuasivos na mensagem, a aderir a uma ideia. Esta base teórica foi reaproveitada e ajustada, mais tarde, pela publicidade e todas as outras áreas afins.

Hoje em dia, a política é vista, erradamente, como alertam Butler e Collins (1999), não através deste olhar propagandista mas através de um olhar quase comercial. Através da analogia e da aplicação do marketing político, caímos no erro de fazer uma comparação que distorce, por completo, o mercado, os seus *players* e os objetivos do envolvimento das partes. A política não pode ser vista como um produto, nem os cidadãos como seus compradores. A política continua a ser, na sua essência, não um fim em si mesmo mas uma parte integrante de um processo muito mais complexo que meras trocas comerciais. Assim, a ideia de uma política aberta a trocas comunicacionais e vista como um bem e uma necessidade social, precisa ser trabalhada por profissionais que a entendam como tal e não como um meio para projetar personalidades, partidos, rivalidades e mais divisões sociais.

A possível aplicação destas técnicas de marketing deve contextualizar-se, unicamente, num processo democrático e participativo, fomentando as relações governantes e governados, centrando-se na ótica dos cidadãos (O'Shaughnessy, 1999). Desta forma, o papel das relações públicas fica reafirmado através da necessidade de criação de um sistema igualitário, em que ambas as partes dialogam e se tentam persuadir, usando meios legais e disponíveis, a fim de todos terem uma cota-parte de participação nas decisões comunitárias.

A comunicação política, que se estende desde a propaganda à compreensão mútua, deve ser, idealmente, localizada no extremo da simetria que implica “o equilíbrio dos interesses da organização e dos públicos” (Grunig, 2001:155). O exercício da cidadania, específico do modelo democrático, deve ser fomentado e cabe aos profissionais que trabalham a comunicação, e aos líderes políticos que os dirigem, criar uma comunicação realmente

bidirecional, socialmente responsável, ética, que honre a democracia e que respeita as regras morais e até legais já estabelecidas.

Devido à utilização negativa de ferramentas de relações públicas, de marketing e de outras áreas afins, a comunicação autárquica é ainda considerada como um entrave e mais um meio promocional e de manipulação da opinião pública. Contudo, as técnicas de relações públicas, na sua essência, tem um grande potencial para se tornarem aliadas da democracia.

Em suma, é necessário “construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover a abertura de canais efetivos de diálogo”, a fim de “viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e o seu público, a opinião pública e a sociedade em geral” (Kunsch, 1999:418). Só assim se poderá alcançar uma comunicação mais equilibrada e uma sociedade mais dialogante e democrática.

## 2. CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO: CARACTERIZAÇÃO E REFLEXÃO

### 2.1. A autarquia

O Porto é uma cidade portuguesa, sede do município do Porto e capital de distrito, da Área Metropolitana do Porto e da região estatística do Norte, sub-região do Grande Porto. O Município do Porto é o segundo maior do país, com 41,66 km<sup>2</sup> de área, e alberga 15 freguesias, num total de quase 238 mil habitantes<sup>2</sup>. A municipalidade surgiu entre os séculos XIII-XIV.

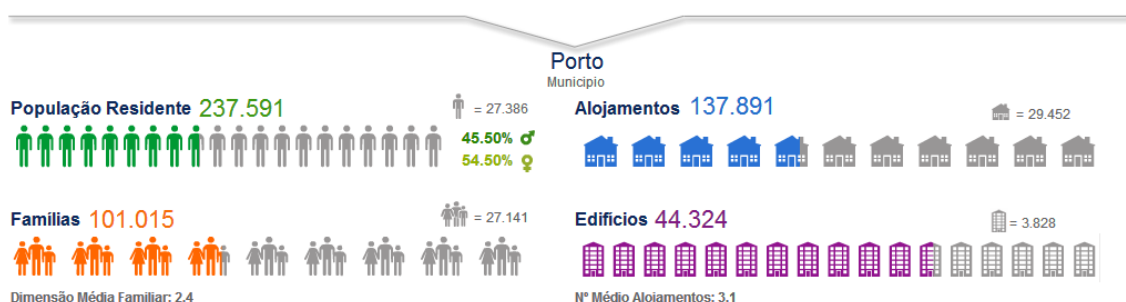


Ilustração 1 - Informação Censos 2011.<sup>3</sup>

Considerando que se trata da segunda maior cidade do país, penso ser um bom exemplo para estudo de caso e acredito que a sua estratégia e atuação sejam estudadas, por alguns, com o olhar crítico da técnica de *benchmarking*, devido ao vasto leque de canais de comunicação que tem ao dispor. À primeira vista, não é claro se esta existência plural de meios é, de algum modo, expressão do sucesso comunicativo da autarquia, ou se é, apenas, uma forma contínua de melhoria e combate à falta de comunicação bilateral que ainda não foi alcançada. Na verdade, isto pode ser, apenas, uma forma de mostrar que a comunicação democrática é efetivada, sem na verdade o ser.

Um ponto de grande importância a estudar, quando se trata de comunicação, é o público a quem esta se dirige. Nesse sentido, é possível perceber através dos Censos 2011 que a população do município decresceu e que a média de idade dos seus habitantes é superior à média nacional (45 anos contra 41,8). Outros indicadores relevantes para a caracterização da população mostram que existem 107 331 pessoas ativas, 18 879 desempregados, 146 sem-abrigo e que 29,1% trabalha fora do local de residência. A taxa de natalidade é de 8,4 (inferior à

<sup>2</sup> Fonte: Infopédia, acessado a 2013-02-19, em [www.infopedia.pt/\\$porto](http://www.infopedia.pt/$porto).

<sup>3</sup> INE (acessado a 12/03/2013, em [http://www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html))



nacional, de 9,2%) e o índice de envelhecimento é de 199 (contra 128 do restante país). Ainda a acrescentar, no âmbito da escolaridade, a percentagem da população que detém curso superior é de 28% e que completou o ensino secundário é de 43% (ambos os valores acima da média nacional).

Para além da própria instituição camarária, o município do Porto conta com quatro empresas municipais – GOP, Domus Social, Águas do Porto e Porto Lazer e duas fundações municipais – Fundação Porto Social e Fundação Ciência e Desenvolvimento.

A sua missão é “Garantir a audição das necessidades dos munícipes e diligenciar a respetiva resposta (em articulação com as demais unidades orgânicas); assegurar um mecanismo de auditoria, sistemático e racional no universo municipal; prestar apoio administrativo, técnico e protocolar aos órgãos municipais e promover as relações internacionais”.

A sua visão passa pela “Afirmção de uma administração aberta que valorize e salvguarde o serviço público e os cidadãos, numa autarquia dialogante, organizada de acordo com parâmetros de qualidade, que assegure credibilidade e transparência de resultados”<sup>4</sup>.

Resumidamente, o documento da Política de Gestão da Câmara reforça a orientação para o cliente, a captação de talentos, a melhoria contínua, a importância da formação e a eficiência e qualidade.

A própria visão da CMP, através da designação de “autarquia dialogante” aponta aqui os seus objetivos a nível comunicacional e de interação com os públicos. O reforço da ideia de transparência e diálogo, repetidamente referido a nível teórico, não encontra uma correspondência prática que traduza essa linha orientadora e que permita alcançar a missão a que se propõem: “garantir a audição das necessidades dos munícipes”.

---

<sup>4</sup> CMP, acedido a 09/04/2013, em [http://www.cm-porto.pt/users/0/61/BOLETIM3680\\_96453d1a16ca535a0f9521ad1211fac4.pdf](http://www.cm-porto.pt/users/0/61/BOLETIM3680_96453d1a16ca535a0f9521ad1211fac4.pdf).

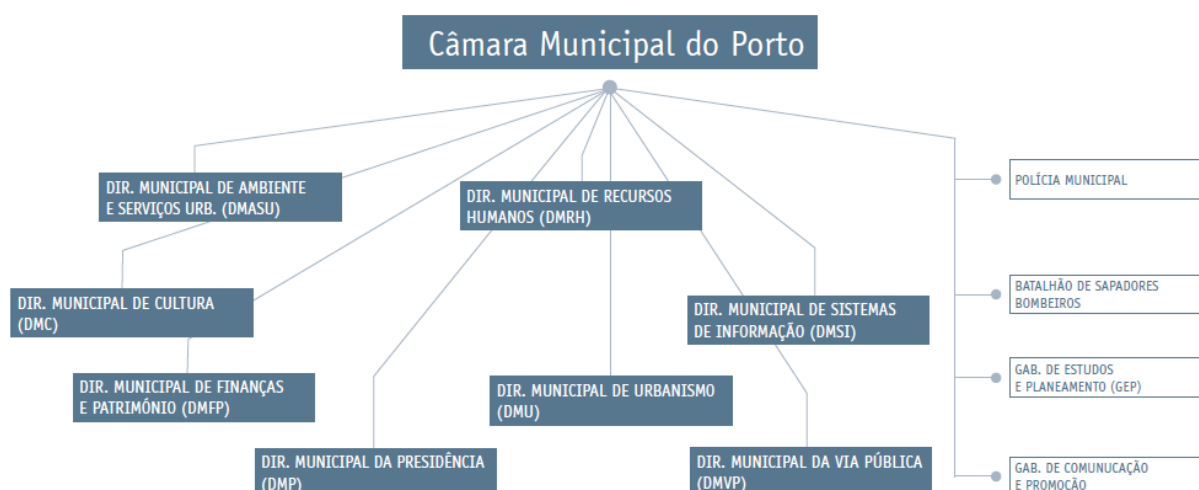


Ilustração 2 – Organograma da CMP.<sup>5</sup>

Aquando do meu estágio, o departamento estava a passar por mudanças estruturais, nomeadamente departamentais e logísticas. Anteriormente, o departamento que trata a comunicação era denominado Gabinete de Comunicação e Promoção e era (em termos de organograma, pelo menos) um departamento independente, à parte, que não estava dependente de nenhum outro órgão estrutural e que, por isso, supostamente, estabelecia uma comunicação lateral com todos os envolvidos nos processos. Esta antiga disposição vinha afirmar a posição de muitos estudiosos de relações públicas que defendem que a posição de mediador nulo se deveria traduzir, no organograma da organização, através da representação de um departamento independente e lateral.

Posteriormente, o departamento acolheu o nome de Divisão Municipal de Comunicação e Promoção, transformando-se numa alçada da Direção Municipal da Presidência. Na minha opinião, apesar de estar forma de representar, estruturalmente, a comunicação não ser a mais correta, penso que é a mais verdadeira e coerente com os procedimentos e padrões internos.

<sup>5</sup> Retirado da Revista *Porto Sempre* n.º 26, página 21.

## 2.2. O Presidente Rui Rio

Rui Fernando da Silva Rio nasceu em 1957, no Porto. Estudou no Colégio Alemão, tendo-se licenciado em Economia na Universidade do Porto. A nível profissional, trabalhou como assessor numa empresa têxtil, consultor de uma empresa do ramo metalúrgico, foi economista no Banco Comercial Português e Diretor Financeiro da CIN - Corporação Industrial do Norte, S.A.



Ilustração 3 – Rui Rio.

Paralelamente, Rui Rio desenvolveu uma intensa atividade política: na JSD, como deputado à Assembleia da República, Porta-Voz e Secretário-Geral do partido e, ainda, Vice-Presidente do Grupo Parlamentar. Foi, também, Vice-Presidente do Instituto Sá Carneiro, Vice-Presidente do PSD e Presidente do Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.

Publicou “Análise à Distribuição Regional do Investimento Público” e “A Política in Situ”. Foi articulista em diversos jornais e, ainda, cronista de temas políticos e económicos.

Foi condecorado pelo Presidente da República com a Grã-Cruz da Ordem do Infante D. Henrique e pelo Papa Bento XVI com a Grã-Cruz da Ordem de S. Gregório Magno. Foi ainda agraciado com várias Grã-Cruzes de diversos países. Foi distinguido com o Prémio Personalidade Marketing Cidades e Regiões 2004 e com o Prémio Alfredo César Torres 2005.

Foi eleito Presidente da Câmara Municipal do Porto em 2002 e reeleito em 2005 e 2009. É Presidente da Junta Metropolitana do Porto desde 2005. Entre 2002 e 2010 foi administrador não executivo da Metro do Porto.

Em 2002, Rui Rio assumiu um mandato marcado por dificuldades na vertente económico-financeira. Daí que as suas prioridades tivessem incidido no equilíbrio das contas da autarquia. A reorganização da CMP, bem como a criação do Gabinete do Município e, mais tarde, a do Gabinete do Inquilino Municipal são marcas do mandato. A conclusão de diversas obras públicas, assim como a reabilitação da Baixa, através da criação da Porto Vivo, SRU, figurou no topo da agenda.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fontes: Site da CMP, acedido a 06/04/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?sid=cmp.sections/19>; e Revista *Porto Sempre*, nº9.

Acredito que se o trabalho visasse outra organização, ou até outra câmara municipal em que o presidente não tivesse tanto destaque, esta apresentação seria despropositada e até poderia ser encarada com propagandista, tendo em conta o destaque da sua biografia/trajeto e a sua fotografia em tom amigável. Porém, tratando-se da Câmara Municipal do Porto e da sua indissociabilidade com o seu representante máximo, considero importante a sua apresentação.

Apesar de esta caracterização se apresentar muito descritiva e descontextualizada do tema geral “comunicação”, esta serve de base para uma pequena reflexão sobre o papel de Rui Rio na comunicação autárquica da câmara que gere. Não raras vezes acontece que, principalmente em casos de órgãos políticos, a personalidade do seu representante ilide com a personalidade da própria marca. Esta característica leva a que as organizações em que tal acontece tenham uma personalidade e forma de agir muito volátil, consoante o representante que a encabeça, no momento. O caso da Câmara Municipal do Porto não é diferente e, atualmente, é complicado dissociar a CMP do seu Presidente Rui Rio, tanto mais quando faz 11 anos que este se apresenta como tal.

Assim, é importante considerar que os traços distintivos da CMP são, muitas vezes, suprimidos por força da personalidade da pessoa empossada e, daí, a importância de se perceber o carácter de Rui Rio.

Ao longo destes últimos anos, a CMP tem reforçando a imagem de uma câmara cumpridora, muito contida em gastos e que tem vindo a remar contra a crise nacional, de uma forma exímia. Esta imagem muito se assemelha à ideia de gestor e financeiro, presente no trajeto empresarial e académico de Rui Rio.

Deste modo, e concernindo concretamente ao tema “comunicação”, é sabido que Rui Rio não tem uma relação amigável com os meios de comunicação ditos independentes, reforçando essa ideia, em vários discursos públicos e entrevistas. Os próprios *media* alimentam esta relação com notícias sobre o assunto: “Rui Rio sugere «balizas» para a comunicação social”<sup>7</sup>, “Rui Rio considera que liberdade de expressão sem regras leva ao descrédito do regime”<sup>8</sup>, “Rui Rio impõe restrições aos jornalistas nos contactos com a câmara”<sup>9</sup>, “Rui Rio: ‘Temos uma comunicação social a quem tudo é permitido’”<sup>10</sup>, “Rui Rio quer mais controlo sobre

---

<sup>7</sup> TSF, acedido a 03/05/2013, em [http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content\\_id=2794035](http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=2794035)

<sup>8</sup> Meios e Publicidade, acedido a 03/05/2013, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/10/rui-rio-considera-que-liberdade-de-expressao-sem-regras-leva-ao-descredito-do-regime/>

<sup>9</sup> Público, acedido a 03/05/2013, em <http://www.publico.pt/local/noticia/rui-rio-impoe-restricoes-aos-jornalistas-nos-contactos-com-a-camara-1237454>

<sup>10</sup> PTJornal, acedido a 03/05/2013, em <http://www.ptjornal.com/2012092711089/geral/sociedade/rui-rio-temos-uma-comunicacao-social-a-quem-tudo-e-permitido.html>

comunicação social. Tem razão?”<sup>11</sup>, “Rui Rio alerta para “liberdade de expressão sem regras”<sup>12</sup>, etc.

Numa entrevista que Rui Rio deu a Maria Rosa Caldeira Sampaio, a fim de integrar a sua tese “Comunicação política: como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto”<sup>13</sup>, este assumiu que sempre teve a convicção que era indispensável dispor de um Gabinete de Comunicação e que a escolha do assessor foi pessoal, embora lhe tenham sido dadas informações sobre a pessoa, apontando como critérios de escolha a competência técnica, capacidade de trabalho, organização, disponibilidade e sintonia de ideias. O economista afirma que a gestão da informação e da comunicação municipal é supervisionada diretamente pelo presidente, mas apenas no essencial e no absolutamente necessário, e considera muito importante o facto de um assessor de imprensa ter sido jornalista, embora não tenha que ser fator indispensável. Quanto ao seu nível de satisfação, o presidente da CMP atribui a classificação de nove em dez, ao seu Gabinete de Comunicação, porque entende que há sempre possibilidade de fazer mais e melhor. Em relação à comunicação municipal, Rui Rio aponta como mais importante as atividades diárias de gerir a comunicação, e fornecer informação aos cidadãos, acrescentando que as ferramentas de comunicação, no nosso tempo, devem ser complementares umas às outras e confessa, ainda, que, a nível estratégico, existe apenas uma linha de rumo e não um plano de comunicação.

Perante o tema *media*, Rui Rio caracteriza a sua relação como indispensável, acrescentando que não gosta de adular nem de ser adulado pelos jornalistas, e, quanto à avaliação dos OCS portugueses, afirma que as rádios são mais rigorosas que os outros meios, as televisões regem-se por critérios difusos, e pouco perceptíveis e os jornais demonstram deficiências profissionais e de rigor bastante acentuadas. Protesta, ainda, contra os critérios de agenda, em períodos próximos de eleições, que nem sempre são muito ortodoxos, sobretudo na televisão pública.

O autarca acredita que há uma visível falta de preparação dos profissionais para tratar com a profundidade os temas autárquicos pois a maioria fica-se pela superficialidade das coisas, ou então desfoca o essencial nos processos de decisão, embora note que houve uma melhoria qualitativa na sua preparação técnica. A sua opinião sobre o jornalismo local é que *alguns* fazem

---

<sup>11</sup>Fórum Jornalistas, acessado a 03/05/2013, em <http://forumjornalistas.wordpress.com/2012/09/27/rui-rio-quer-mais-controlo-sobre-comunicacao-social-tem-razao/>

<sup>12</sup> TVI 24, acessado a 03/05/2013, em <http://www.tvi24.iol.pt/politica/rui-rio-liberdade-de-expressao-descredito-comunicacao-social-regime-tvi24/1388558-4072.html>

<sup>13</sup> Bdigital, acessado a 09/04/2013, em [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1610/2/TD\\_RosaSampaio.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1610/2/TD_RosaSampaio.pdf).

um grande esforço por fazerem trabalhos de qualidade, mas nem sempre têm, nas hierarquias, o apoio e o respeito que os seus trabalhos mereciam, nomeadamente nos títulos, destaques e paginação.

Rio caracteriza a sua relação formal com os media como boa e revela que privilegia sempre o contato com os media de forma indireta através do gabinete e que, apesar de não poderem, formalmente, exercer influência no agendamento dos temas dos media, devem concorrer para uma sociedade verdadeiramente esclarecida. Quanto à formação em *media training*, considera fundamental para um político saber comunicar e revela que fez um curso de formação nessa área. A informação municipal, segundo o autarca, deve ser isenta, rigorosa e completa e tem como objetivo esclarecer os cidadãos sobre as razões das opções dos decisores políticos para que os cidadãos possam ajuizar, com todos os elementos, o desempenho dos seus representantes ou seja, esclarecer os cidadãos para que estes possam fazer livremente as suas escolhas eleitorais.

### **2.3. A divisão Municipal de Comunicação e Promoção**

A divisão de Comunicação e Promoção é o único departamento que trata da comunicação e, por isso, goza de grande centralidade e controlo, no que concerne à uniformização e padronização dos seus eventos comunicativos.

Ainda assim, o gabinete não é totalmente autónomo visto que as principais decisões passam, sempre, pela assessora política do Presidente Rui Rio, Doutora Florbela Guedes, que é, assim também, a supervisora da divisão.

Dentro do gabinete existe uma responsável, a chefe Susana Tavares (minha orientadora), que tem formação em jornalismo. Num total de 13 colaboradores, o gabinete conta, ainda, com mais quatro jornalistas, uma *designer*, três técnicos de imagem (um fotógrafo e dois câmaras), duas secretárias/telefonistas e um motorista.

O gabinete está em permanente contacto com as empresas e associações municipais e com os outros departamentos pois a comunicação desses órgãos passa, também, pelo departamento de Comunicação da Câmara.

Assim, as principais funções do departamento são a gestão da TVPorto (redação de notícias, filmagem, pós-produção de conteúdos e publicação); alimentação do *site* com notícias e imagens; gestão das redes sociais; assessoria de imprensa, receção e organização de *clipping*

(recolhido pela empresa Cision e analisada pela empresa Quatrocês), redação, trimestral, de conteúdos para a revista *Porto Sempre* (cuja paginação fica ao cargo da empresa B+), acompanhamento, por parte de jornalistas e técnicos de imagem, de eventos com relevância para o município, gestão das ações publicitárias e organização de eventos de pequena dimensão.

Aquando do meu estágio, para além das tarefas habituais, o fotógrafo, a *designer* e um jornalista estavam a trabalhar no livro "Porto - As Transformações do fim do Séc. XX aos primórdios do Séc. XXI"

A nível burocrático, as definições e competências da divisão são reduzidas pois a responsabilidade da Revista e da TV pertence à Presidência. Este separatismo tem que ver com o facto de estas iniciativas terem sido incutidas pelo Presidente Rui Rio e passíveis de serem alteradas, em 2013, com a chegada de um novo líder. Este facto demonstra, também, a falta de relações públicas com um papel realmente nulo e independente. Assim, para esta Divisão Municipal, estão definidos os seguintes parâmetros:

Missão: Coordenar a comunicação interna e externa do universo da autarquia, designadamente das empresas municipais; desenvolver ações de divulgação de iniciativas municipais e assegurar e coordenar o relacionamento do universo da autarquia com os munícipes, no âmbito de toda a informação de interesse público relevante.

Visão: Promover a imagem do município e da cidade nos mercados interno e externo.

Competências:

- a) Fazer publicar os editais, avisos e anúncios públicos decorrentes do cumprimento da lei, nos jornais e *site* institucional;
- b) Divulgar junto da Comunicação Social iniciativas promovidas pelo universo da autarquia e pelas empresas municipais, quando solicitado;
- c) Prestar informação e esclarecimentos aos órgãos de comunicação social que contactam diretamente a Divisão Municipal de Comunicação e Promoção;
- d) Garantir a uniformização das normas e modelos de comunicação;
- e) Gerir o *site* institucional<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> DRE, acedido a 09/04/2013, em <http://dre.pt/pdf2sdip/2012/10/196000000/3385633861.pdf>.

## 2.4. A comunicação autárquica na CMP

A fim de promover o contacto com os seus públicos, de forma contínua e coerente, foram desenvolvidos, pela CMP, diversos meios/plataformas que permitem uma comunicação institucional uni e bilateral, adequada aos seus públicos-alvo.

### **Assessoria de imprensa**

Ao nível da assessoria de imprensa, antes de algum evento importante para o município, são enviados *press releases* para uma série de órgãos noticiosos, regionais e nacionais, com o intuito de os chamar a acompanhar o evento e dar visibilidade ao acontecimento.

Existe um *press release* modelo, a partir do qual são realizados os outros, com logótipo da Câmara, cabeçalhos e tamanho e tipo de letra padronizados. Estes têm de ser curtos e com pouca informação, excetuando os eventos aos quais os *media* não podem comparecer, como é o caso de eventos internacionais.

Existe a possibilidade de, depois do evento, aquando da receção de pedidos, enviar uma versão do documento mais completa e com informação sobre o ocorrido durante o evento, para órgãos que possam ter faltado ou que necessitem de mais detalhes.

A assessoria ao Presidente é feita pela Doutora Florbela Guedes e não passa pelo gabinete. Por vezes, existem notícias publicadas no *site* na secção “Notícias - Outros”, em forma de resposta a ataques públicos que se sejam feitos ao Presidente, nos meios de comunicação privados. Estas respostas são, geralmente, irónicas e sarcásticas e declaram, descaradamente, a má relação da presidência com a comunicação social.

Também o próprio gabinete recebe comunicados externos a fim de os divulgar nos seus meios de comunicação próprios. São, maioritariamente, informações relevantes sobre eventos/empresas, cuja divulgação possa ter interesse para a cidade ou para a própria CMP.

### **Organização de eventos**

O planeamento e organização de eventos está a cargo da *designer*, que por sua vez, pode subcontratar, dependendo das dimensões do evento. Sendo eventos a decorrer nas próprias instalações da câmara, muitas vezes a pedido da presidência, ou de pequena



dimensão, como celebrações internas, ela é responsável pela decoração e *lay out*, recorrendo a empresas externas para o recrutamento de promotores e outros recursos necessários. Os eventos de maior dimensão são organizados externamente, através de concurso. Normalmente, estas ocasiões são também acompanhadas pelos membros do gabinete de Protocolo e Relações Internacionais.

A iniciativa da maioria dos eventos de grandes dimensões vem das próprias áreas a que estes concernem, e ficam, totalmente, a cargo de empresas externas e dos próprios colaboradores desses departamentos, como é o caso dos eventos de carácter turístico ou cultural.

### **Comunicação de crise**

Não existe um plano de atuação para situações de crise. Penso que seria uma importante ferramenta a desenvolver visto que estas situações ocorrem inesperadamente e necessitam de tempos de resposta adequados. Sendo uma entidade pública não pode descartar essa possibilidade, nem tentar desresponsabilizar-se de tais situações.

Apesar disso, existe sempre uma resposta aos ataques jornalísticos e políticos, quase sempre com alguma ironia, que é feita através do próprio órgão social, como direito de resposta, ou nos meios próprios da câmara.

Esta forma de responder a situações de crise é bastante peculiar, e já característica deste presidente, mas penso não ser a mais adequada, tendo em conta a seriedade que a área da política implica e a não adequação da linguagem envolvida, muitas vezes através de contra-ataques e do rebaixamento desse órgão social. Esta forma de resposta incendeia ainda mais os ânimos e fomenta esta guerra que nunca poderá ter efeitos positivos para a câmara. De salientar que a notícia original que despoleta a polémica tem um alcance muito superior e maior visibilidade que qualquer contra resposta que o presidente faça e, por isso, a imagem negativa acaba por prevalecer. Ainda que a CMP se sirva dos próprios meios para contra-atacar, esta está limitada ao número de utilizadores/leitores das suas publicações, que será, sempre, consideravelmente inferior à dos meios independentes. A conclusão óbvia a que podemos chegar é que se os órgãos privados publicaram uma notícia falsa, atuando sem qualquer retidão, a câmara deveria responder com fatos e dados, da forma mais séria possível, para combater

essa falta de seriedade jornalística e nunca brincar com a situação, ridicularizado ainda mais a informação pública.

## **Publicidade**

Na maioria dos casos, tratando-se de publicidade, o trabalho fica a cargo de uma empresa subcontratada, através de concurso. Não existe um contrato de exclusividade, por isso, as campanhas são entregues a quem oferecer melhores propostas e orçamentos.

A *designer* do departamento está encarregue de estabelecer a ponte, entre as entidade que pretende realizar as campanhas e as agências que irão desenvolver o projeto. Esta pode, já, avançar com ideias e propostas e, em alguns casos, para campanhas de pouca dimensão, ela mesmo elabora o grafismo e define a sua divulgação.

## **Site institucional**

Diariamente, o *site* é alimentado com notícias do município, nomeadamente no âmbito da cultura, turismo, eventos autárquicos, eventos em que o Rui Rio ou os vereadores presidem, etc.

O *site* contem, ainda, informação permanente e detalhada sobre o presidente, a autarquia, a cidade, os serviços e o turismo. Apresenta, também, hiperligações para as contas no facebook, twitter e youtube, balcão de atendimento virtual, TV Porto, entre outros.

Em 2012, o *site* atingiu mais de 1 milhão de visualizações.

Um estudo de 2008, realizado pelo Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade de Informação da universidade do Minho, revela que o portal *online* da CMP tem um elevado nível de maturidade, e que “em termos de Ranking Global é a melhor classificada e considerada como exemplo de melhores práticas no panorama Web das autarquias portuguesas”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> DSI UMinho, acedido a 19/05/2013, em <http://www3.dsi.uminho.pt/gavea/downloads/EstudoCM2009.pdf>.

## **Redes sociais:** Twitter e Facebook

As notícias publicadas no *site* da CMP são automaticamente postadas nas redes sociais. Adicionalmente, o *link* para o noticiário da TVPorto também é promovido nestas plataformas.

O Facebook merece mais atenção devido a um maior número de seguidores e, por isso, é, ainda, alimentado com eventos retirados do programa cultural, com a partilha de artigos interessantes da página “*Opportunity do Discover*” e apresenta, ainda, uma caixa de sugestões para os utilizadores se poderem expressar.

## **Canal de televisão institucional**

TV Porto: “O município em direto”.

A TV surgiu, em fase experimental, no início do ano 2011, com a finalidade de oferecer “informação institucional, mais rica e plural sobre o município”<sup>16</sup>. Os temas abordados prendem-se com a principal atividade da autarquia, os novos projetos, decisões e outras novidades sobre a cidade.

A TVPorto pode ser assistida através da internet e ainda, na própria televisão, por cabo, nos bairros do Porto. A apresentação dos conteúdos é feita através do noticiário diário, reportagens e de outras rubricas temáticas. Na versão *online*, para além da edição em direto, é possível aceder ao arquivo temático e a edições anteriores.

Na minha opinião, a tv institucional é um canal muito mal aproveitado, duplica as notícias do *site*, adicionando imagem sem grande interesse e as reportagens, em arquivo, são repetidas exaustivamente. O noticiário é a única novidade diária, porém a relação tempo vs. quantidade e qualidade informativa é, realmente, pobre.

---

<sup>16</sup> Revista *Porto Sempre*, nº25, página 24.

## Revista Municipal

O projeto *Porto Sempre* iniciou, em Junho de 2003, uma aposta para que “os portuenses passem a ter mais informação sobre as ações mais relevantes da sua Câmara Municipal. Uma informação serena que também valorize a nossa cidade, em lugar de denegrir, como, infelizmente, tantas vezes, acontece”<sup>17</sup>.

A revista é trimestral (Janeiro, Abril, Julho e Outubro) e tem, atualmente, 37 números e uma tiragem de 13500 exemplares. A publicação é distribuída a todos os municípios por correio e, ainda, a pessoas externas ao concelho, através de pedido. A versão digital encontra-se no *síte* institucional.



Ilustração 4 – Capa da 1ª edição da revista.

## Boletim Municipal

O Boletim Municipal Semanal resulta da necessidade de difusão pública, por afixação ou publicação, das decisões dos órgãos municipais, obrigatória por lei.

Esta publicação impressa e eletrónica divulga as deliberações camarárias, bem como os demais documentos de interesse para a vida municipal, de modo a prestar aos cidadãos informação sobre a atividade municipal, de forma rápida, gratuita e de fácil acesso.

O documento aglomera as atas do Executivo Camarário, as deliberações da Assembleia Municipal, ordens de serviço, despachos, requerimentos, editais, ofícios, avisos e anúncios.

## Painéis noticiosos

Semanalmente são colocados, em pontos estratégicos da cidade, vídeos noticiosos em painéis passíveis de serem vistos pelos transeuntes. De sexta-feira a sexta-feira é transmitido, repetidamente, o mesmo vídeo constituído por dois blocos noticiosos (um com quatro e o outro com três notícias) e dois vídeos sobre temas relevantes para os cidadãos. A montagem é, unicamente, constituída por imagens, filmagens e pequenos textos.

<sup>17</sup> Rui Rio na 1ª edição da Revista *Porto Sempre*.



Ilustração 5 – Painéis Noticiosos.<sup>18</sup>

### **Comunicação interna**

A comunicação interna, tanto da Câmara como das suas empresas e fundações passa pelas mesmas plataformas utilizadas para servir os públicos externos. Todos os colaboradores recebem a Revista trimestral e tem acesso aos restantes meios públicos.

Existe, ainda, o correio eletrónico institucional e uma ferramenta de comunicação de uso próprio e exclusivamente interno, o Portal do Colaborador, onde podem ser encontrados diversos ficheiros internos como Código de Conduta, Política de Gestão, resultados de inquéritos de satisfação dos públicos internos e externos, etc.

### **Comunicação Interpessoal**

A comunicação interpessoal não é regulada pelo gabinete, visto esta não ter um carácter institucional.

Assim, a interação com os munícipes/clientes é estabelecida nos pontos de atendimento como Gabinete do Município, Gabinete do Inquilino Municipal e Balcão de Atendimento Virtual e resulta numa comunicação mais administrativa e comercial.

Apesar desta multiplicidade de meios e da produção ser realizada toda no mesmo espaço, existe um enorme desaproveitamento de sinergias: existem jornalistas para desenvolver as notícias para *site*, outros para a TV e revista, técnicos para a recolha de fotografias e técnicos para a recolha de vídeo, que repetem trabalho.

---

<sup>18</sup> Retirado da página 30, da Revista *Porto Sempre*, número 6.

Ao contrário do que acontece, atualmente, nas redações, em que um jornalista tem de fazer quase todo o trabalho, sendo acompanhado, unicamente, por um técnico de imagem, nos eventos da câmara existem, sempre, uma multiplicidade de recursos humanos e técnicos despendidos, desnecessariamente.

Acredito que se houvesse uma melhor coordenação das equipas, seria possível libertar alguns profissionais para trabalharem melhor a relação com os munícipes e haver espaço para a audição das suas opiniões.

Considerando o panorama nacional, a CMP tem uma abrangência significativa de meios ao seu dispor, incluindo o ainda não muito usual, canal de televisão institucional. Porém, esta pluralidade de canais não se pode traduzir, diretamente, numa comunicação melhor, mais ajustada ou real, nem numa maior proximidade com os munícipes. A verdade é que os munícipes e outros envolvidos não se sentem ouvidos, nem parte integrante destes projetos, daí haver ainda tanta contestação a cerca dos dinheiros públicos investidos em comunicação (ver notícias em anexo 1 e 2).

### 3. EXPERIÊNCIA EM ESTÁGIO

---

#### 3.1. Tarefas desenvolvidas

- **Organização de *clipping*:**

Alteração do nome de 1500 artigos digitais de *clipping* para “órgão noticioso - data da publicação – título da notícia”.

Estavam bastantes ficheiros em atraso e esta tarefa permitiu-me ver ou rever certas notícias de impacto sobre a Câmara ou sobre o seu Presidente e contextualizar-me sobre a imagem que a autarquia tem, segundo a comunicação social.

- **Gestão do *facebook*:**

Criação dos eventos pertencentes ao programa cultural, partilha de artigos publicados na página “*Opportunity to Discover*” e, ocasionalmente, a introdução de *posts* de temas variados como hastas públicas.

Semanalmente, de Outubro a Janeiro, criei “eventos” no *facebook* da CMP para todas as iniciativas que constavam na *Newsletter Porto Cultura*.

Esta tarefa permitiu-me conhecer os eventos promovidos pela CMP, a sua maioria provenientes do pelouro da cultura e perceber a importância das redes sociais, com todas as suas aplicações e oportunidades, para chegar ao público. As *newsletters* publicadas no *site* não têm muita visibilidade e, assim, em forma de “evento” com uma fácil leitura e acesso, o evento é melhor promovido, visto por mais pessoas e com possibilidade de partilha.

Penso que a CMP tem, ainda, um longo caminho a percorrer nas redes sociais pois, apesar de aceitar comentários e existir uma caixa de sugestões, pergunto-me até que ponto são lidos e tidos em conta.

- **Redação de comunicados à imprensa e notícias:**

Elaboração dos comunicados à imprensa: “Cerimónia de entrega de prémios dos Concursos de cascatas e Montras de S. João”, “Relançamento do programa ‘Casa como Nova’”,

“Seminário ‘Cultura e Desenvolvimento Sustentável’”, “Porto promove as suas regiões vinícolas em Itália” e “Porto recebe prémio internacional de enoturismo”.

Redação das notícias: “Porto promove as suas regiões vinícolas em Itália” e “Noite de S. Martinho enche Casa do Infante”.

Colaboração com o Pelouro do Conhecimento e Coesão Social, na redação de *press releases* sobre os Concertos de Ano Novo – Porto 2013: “Ciclo de Concertos de Ano Novo, Porto 2013”, “Ano Novo, música nova”, “Vimos ouvir as Janeiras” e “Três não é de mais”. Estes textos foram reutilizados para a publicação do evento no *site* da CMP.

Esta tarefa relaciona-se, diretamente, com a função de assessoria que também cabe ao técnico de relações públicas e, apesar de não envolver uma componente muito estratégica, penso que é sempre importante, fazer, refazer e comparar comunicados para podermos aprender a torná-los apetecíveis à imprensa, a fim de conseguir espaço nos meios de comunicação públicos.

Quanto à redação de notícias, surgiu como uma nova experiência para mim. Apesar de ter umas noções da escrita e formato jornalístico, devido às atuais semelhanças com a estrutura dos *press releases*, nunca tinha escrito uma notícia. De realçar que estes conteúdos, a que internamente chamam notícias são também comunicados, uma vez que imprimem sempre uma versão institucional da própria “notícia”.

- **Colaboração no livro do Rui Rio:**

Este livro pretendia retratar as maiores mudanças ocorridas no Porto durante os seus três mandatos. Essa transformação seria demonstrada através de textos descritivos e explicativos e de fotos do antes e depois das grandes intervenções realizadas.

Este trabalho englobou a procura de fotografias datadas de antes de 2002 (antes do mandato de Rui Rio) no Arquivo Municipal do Porto (Casa do Infante), a recolha de informação e a escrita de pequenos textos, redigidos a partir de informação retirada das Revistas *Porto Sempre* e outras fontes *online*.

Redação de textos sobre: Avenida da Ponte, Bairros, Carlos Alberto, D. João I, Escolas, Marina do Freixo, Movida, Pedreira da Trindade, Porto Feliz, Praias, Ribeiras, etc.



Este trabalho permitiu-me obter um maior conhecimento da obra realizada, de toda a informação contida nas revistas *Porto Sempre* e dos temas tabu que não poderiam ser visados devido ao ser fracasso, a sua não conclusão, ao seu tardio começo ou, mesmo, inviabilização/anulação do projeto.

Em termos práticos, permitiu desenvolver método de pesquisa e redação.

Na minha opinião, este livro, apesar do nome “Porto - As Transformações do fim do Séc. XX aos primórdios do Séc. XXI”, não tem como objetivo a documentação das transformações ocorridas na cidade mas a vangloriarão do seu líder.

Esta forma de propaganda, que neste momento não se aplica, propriamente, ao município, permite compilar a ação de Rui Rio enquanto presidente da CMP, de modo a acentuar o seu esforço, empenhamento e real concretização de promessas. É certo que Rui Rio não se pode candidatar novamente à CMP (pelo menos nos próximos quatro anos) mas isso não implica que não queira deixar uma boa imagem regional e nacional pois a sua vida política está ainda longe de terminar.

- **Acompanhamento de eventos:**

São acompanhados, pelos membros do departamento, todos os eventos que tenham relevância comunicativa para a CMP. Normalmente, são ações sobre os quais são feitas notícias e/ou recolhidas imagens para o *site* ou revista, e onde, por vezes, compareceram outros *media*. Estes eventos estão presentes na agenda municipal e, por vezes, na agenda do Presidente. A equipa está presente sempre que o Rui Rio comparece na categoria de Presidente da Câmara ou da AMPorto, assim como eventos onde estejam presentes vereadores da CMP ou outras personalidades relevantes.

Presenciei a apresentação do Programa de Educação Ambiental, receção de uma jornalista que viajou desde a Holanda de “tuktuk”, várias sessões de cumprimentos, Seminário Cultura e Desenvolvimento Sustentável, apresentação do projeto 1ª Avenida, comemoração dos 10 anos da Metro do Porto, concerto de Natal, entrevista a um engenheiro na avenida AEP sobre as obras a decorrer, evento “*Speed recruitment*” na Cidade das Profissões, seminário Envelhecimento Ativo, feirinha Arca de Natal, Concerto de Reis na CMP, comemoração do 11º aniversário de tomada de posse e a todas as conferências de imprensa da Junta Metropolitana.

Após os eventos tive sempre a preocupação de ler as notícias que saíam sobre os mesmos, de modo a perceber como os técnicos de comunicação da CMP informavam os munícipes sobre os eventos em causa e perceber o tom informativo vs. promocional dos conteúdos. Sem que me fosse pedido, cheguei a escrever notícias apenas para mera comparação.

- **Elaboração de um plano de comunicação**

Existe um plano de comunicação no departamento que não me foi dado a conhecer e pediram-me que desenvolve-se um, de raiz, porém não me deram informação necessária e o documento acabou por ficar bastante incompleto e não foi, sequer, corrigido.

Esta tarefa que se apresentava como mais estratégica e interessante acabou por não ter um desenvolvimento adequado pois na altura estavam a ocorrer auditorias e a atenção que me foi prestada foi, sinceramente, insuficiente. Senti que, como iriam estar ocupados, me deram uma tarefa que demoraria algum tempo para assim não os incomodaria com o pedido de novas tarefas.

- **Colaboração na preparação do 11º aniversário do mandato do Rui Rio:**

Colaboração na escolha, compilação e disposição de fotografias, sobre o antes e o depois da intervenção do Presidente na cidade, para a criação de um *slide show*.

Procura de filmagens, em arquivo, para a elaboração de vídeos que foram transmitidos, em background, no evento.

Revisão do discurso do presidente: procura de gralhas e falta de pontuação.

Esta tarefa surgiu como seguimento do projeto que envolvia o livro de Rui Rio, visto visarem o mesmo efeito – demonstrar os benefícios para a cidade, escondendo temas polémicos.

- **Colaboração com a revista *Porto Sempre*:**

Colaboração na recolha de informação para redação de um artigo sobre novos arruamentos nos últimos 10 anos e compilação de informação para preparação da entrevista a Azeredo Lopes.

Revisão da Revista *Porto Sempre* nº36, a fim de corrigir eventuais erros.

Apesar da colaboração com a Revista ter sido pequena e apenas num número, serviu para ter, ainda mais, a noção de um preenchimento total de assuntos da presidência e sem qualquer espaço a outras fontes/opiniões e mesmo os entrevistados, neste caso, Azeredo Lopes, através da sua entrevista reforçam as ideias da presidência, elogiando ou criticando os mesmos alvos que o próprio presidente.

- **Acompanhamento da produção da TVPorto:**

Acompanhamento da gravação do noticiário diário da TV institucional, que é realizado na sala de imprensa da Câmara.

Acompanhamento de falsos diretos do trânsito, no exterior. O local da gravação varia consoante as ruas do Porto que se encontram, por algum motivo, interditas ou com limitações.

Apesar de não ter colaborado na produção da TV, o facto de acompanhar a produção e pós-produção permitiu-me conhecer uma nova realidade que, para mim, era completamente desconhecida. Apesar desta falta de background, apercebi-me que o canal institucional é um projeto muito amador e que a sua programação é muito baseada na repetição de reportagens e conteúdos. A única peça nova, a cada dia, é, precisamente, o noticiário que, no fundo, repete as notícias veiculadas no *síte* mas numa versão mais visual, com recurso ao formato vídeo.

- **Diversos:**

Transcrição de um discurso do Presidente aquando da sua participação nas conferências da FEP sobre o Estado Social.

*Clipping* do caso julgado em tribunal da vereadora Guilhermina Rego.

Atualização da lista de contactos dos jornalistas. Através de telefonemas às redações confirmei nomes, e-mails, moradas e telemóveis dos principais contactos utilizados pela CMP – responsáveis pela agenda e jornalistas que são, normalmente, destacados para os eventos da Câmara.

Criação de grupo de contactos no Outlook através de lista existente em Excel.

Correção de relatórios do Pelouro do Ambiente – procura de gralhas.

Colaboração na separação e distribuição dos postais de Boas Festas aos responsáveis dos departamentos.

Procura, em edições anteriores da revista, de notícias cujo tema ainda estava pendente e sobre o qual iriam fazer uma nova notícia de *update*.

Acompanhamento da recolha de imagem para os painéis noticiosos e da pós-produção dos vídeos.

### **3.2. Reflexão acerca das tarefas e da experiência de estágio**

O trabalho desenvolvido durante o meu estágio ficou, um pouco, aquém daquilo que esperava e a que me propus, porém acredito que houve parâmetros que não dependeram, unicamente de mim. Um dos aspetos, que mais influenciou o meu desempenho, foi o facto de o gabinete ter muitos recursos humanos e não existirem grandes necessidades de mais um profissional na área. Apercebi-me que quando distribuíam tarefas, para eu poder participar, alguém acabava por ficar com funções reduzidas. Esta premissa influenciou muito a minha experiência em estágio mas também me permitiu um melhor estudo de caso, no que concerne à observação direta. O facto de ter tido alguns tempos mortos, permitiu-me uma maior e melhor observação do dia-a-dia do departamento, que me levou a tomar conhecimento de aspetos mais privados e intrínsecos, mas igualmente interessantes.

Outro ponto que me incomodou foi a necessidade constante de eu pedir para trabalhar e pedir tarefas para não estar parada. Custava-me estar a aborrecer a minha coordenadora com perguntas constantes, mas também seria impossível não fazê-lo. Acredito que a pró-atividade é algo muito importante e eu tentei ser o mas ativa possível, contudo é compreensível que nos primeiros tempos, sem grande conhecimento do funcionamento interno do departamento, seja difícil antecipar tarefas e necessidades.

Outro aspeto contra foi a inexistência de uma comunicação pensada ao nível estratégico e a redução das funções ao nível operacional. Neste âmbito, pouco haveria a fazer da minha parte, visto que o próprio gabinete não lida com essas questões, que já vêm pré-definidas pela presidência. O facto de a maioria dos colaboradores terem formação em jornalismo pode ser a chave para responder a esta questão. Ninguém dentro do gabinete tem pensamento estratégico de comunicação ou gestão e limitam-se a desenvolver a componente operacional e prática:

redação de notícias. Em três meses de estágio não houve uma única reunião para discutir ideias, dar opiniões, ver os aspetos que poderiam ser melhorados e isso é algo fundamental para se poder evoluir e alcançar melhores resultados.

Também senti uma grande diferença entre o mundo empresarial e a função pública, apercebi-me do uso desregrado de recursos, o desaproveitamento de sinergias e a subcontratação desnecessária. Acredito que se o gabinete fosse mais organizado e colaborante, haveria possibilidade de fazer outras ações, mais direccionadas para os cidadãos e com uma maior participação e visibilidade pública.

Apesar de alguns pontos menos positivos, também desenvolvi tarefas relacionadas com a minha área e que me permitiram evoluir na minha conceção de comunicação autárquica e despertar a minha curiosidade para aprofundar o estudo desta área. O facto de também ter uma visão transversal dos vários meios de comunicação e de poder acompanhar e perceber o funcionamento técnico dos mesmos foi uma mais-valia.

Entristeceu-me ver rivalidades pessoais e partidárias dentro de um gabinete tão pequeno e o condicionamento que essas contrariedades tinham no desenvolvimento do trabalho diário. Era, realmente, notória a existência de diferentes objetivos dos próprios funcionários e nenhum deles passava por uma maior proximidade e relação com o cidadão.

Penso que, como alguns autores defendem, o sistema político e administrativo deveria ser encarado como uma empresa, com uma gestão semelhante ao sistema privado. Acredito que esta visão traria inúmeras vantagens, incluindo a nível comunicacional, no sentido de contribuir para uma maior dependência (positiva) entre os cidadãos e os agentes político-administrativos.

Em suma, acredito que o gabinete necessita de mais técnicos que pensem a questão da comunicação de uma forma estratégica, e não automatizada como acontece, atualmente. O facto de o gabinete ser o mesmo há 12 anos, em termos de presidente, líderes e funcionários também contribuiu para que se caísse num processo totalmente automatizado e rotineiro, sem troca de ideias ou grandes necessidades de discussão.

Acredito que com a mesma quantidade de recursos humanos e até menos capital, seja possível renovar o departamento e toda a estruturação da comunicação, de modo a que esta se torne realmente voltada para o cidadão, ajustada e que, ainda assim, preserve a imagem do seu líder e da presidência em geral, através de uma verdadeira mediação nula por parte dos técnicos de comunicação.

## 4. ESTUDO DE CASO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA

---

### 4.1. Metodologia e materiais analisados

Durante o meu estágio, tive oportunidade de estudar a comunicação autárquica da CMP, através de uma observação direta participante, uma vez que tive oportunidade de participar ativamente na vida coletiva do departamento de comunicação da CMP. A observação direta apresenta-se como um importante método de investigação social, uma vez que é o único que “capta comportamentos no momento em que eles se produzem e em si mesmos, sem a mediação de um documento ou de um testemunho” (Quivy *et al.*, 1992:197).

A par deste método, aliei uma pequena análise de conteúdos que considere importante para o trabalho, pois os documentos e discursos em estudo afiguram-se relevantes “fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir conhecimento” (Quivy *et al.*, 1992:224).

Assim, o estudo de caso, apresentado como um complemento da observação direta do dia-a-dia do gabinete, engloba uma análise de conteúdo dos:

#### **a) Meios de comunicação autárquicos:**

Análise dos meios de comunicação autárquicos, revista e *website*, quanto à sua estrutura e conteúdos – análise categorial, de avaliação e estrutural;

#### **b) Conteúdos autárquicos vs. notícias dos OCS:**

Comparação dos conteúdos dos meios de comunicação da autarquia com as notícias que saem nos meios de comunicação privados;

#### **c) Relação com a comunicação social:**

Análise da postura da presidência e de própria CMP em relação aos *media*, através de discursos de Rui Rio.

## a) Meios de comunicação autárquicos:

### **Análise estrutural da Revista *Porto Sempre*:**

A construção da revista segue um esquema padronizado:

- Mensagem do presidente sobre temas da atualidade, em forma de carta, com fotografia do mesmo e assinada;
- Destaques, normalmente onde são apresentados os temas predominantes da edição;
- Atualidade, com notícias sobre temas que marcaram o município durante os três últimos meses;
- Grande entrevista a uma personalidade conhecida do panorama portuense ou mesmo, nacional;
- Notícias sobre os vários pelouros e áreas de atuação (habitação, turismo, coesão social, educação, ecocidade, cultura, património, reabilitação, animação e lazer, inovação, AMPorto, etc.)
- Património, uma página dedicada às heranças patrimoniais da cidade;
- Sala de visitas com fotografias de eventos, instalações, dias festivos, visitas, inaugurações, receções, celebrações, entregas de prémios, sessões de cumprimentos, etc.
- “Pergunta a quem passa”, esta página é dedicada à opinião de oito ou nove portuenses sobre temas visados na revista ou da atualidade.
- “Ruas da cidade” é, tal como o nome indica, a apresentação da história por detrás do nome de uma rua do Porto.
- “De A a Z” é um pequeno quiz a personalidades ligadas ao Porto, que, seguindo as letras do alfabeto, apresentam palavras com significado para os próprios.

A fim de perceber o conteúdo da revista, foquei-me na análise do número 34, edição de outubro de 2012:

Primeiramente, a mensagem do presidente incide sobre a falha no cumprimento do acordo por parte do IHRU, acusando o estado de rasgar protocolos e, ainda, sobre a sua opinião de que os beneficiários de apoios sociais devem dar um contributo à sociedade.

Sobre o tema “negativo” realçam as expressões: “tema triste”, “rasgar protocolos”, “não cumprindo”, “desprezar”, “nada de civilizado”, “compreensão da Câmara”, “dramaticamente negativa”, “grave”, “governo criar buracos orçamentais”, “agredir os valores base da sociedade”, “não temos futuro”. Quanto ao tema “positivo”, há a apontar: “esperança”, “esforço”, “ajudar”, “gente boa”, “orgulho”, rematando com “Ganham os próprios, ganha a cidade e ganha o próprio país”.

O seu comunicado, em forma de carta e assinado, vem dirigido aos portuenses e apresenta-se como um texto informativo mas também pessoal, de opinião – uma opinião que é promovida de forma transversal a todo o universo camarário, transportando uma componente eleitoralista e de certo modo, promocional: vangloriar as ações da câmara, neste caso o Projeto “Contrato-emprego-inserção +”, e defender a sua atuação, acusando terceiros pelas falhas nos compromissos, no caso do IHRU o governo, realçando as consequências para a reabilitação da habitação social.

Seguidamente, na secção “destaque”, há a apresentação do projeto anteriormente referido, em formato reportagem, com o caso de um beneficiário contente com o projeto e uma entrevista a uma diretora da CMP. A reportagem é, ainda, acompanhada de citações de Rui Rio que aclama “que quem não quer trabalhar, não deve receber apoios sociais”. De realçar as expressões: “promover o trabalho socialmente útil”, “empregabilidade”, “ativas”, “contributo à sociedade”, “novas perspetivas”, “vantagens”, “motivadas” e “gostam”. Quanto ao beneficiário, encontramos no seu discurso: “componente terapêutica”, “mais-valia”, “grande ajuda”, “mais realizado” e “mais feliz e capaz”.

Seguem-se notícias sobre a intensificação de combate aos grafitos, criação da Avenida D. Pedro IV, a abertura da praça das Cardosas, as mudanças efetuadas pelo gabinete de arrumação e estética dos espaços públicos, dívidas que o estado tem para com a CMP, cemitério renovado e notícia sobre vereador absolvido.

Destaque para expressões como: “ajudar”, “esforços”, “criação”, “iniciativa”, “qualidade”, “interesse”, “requalificação”, “balanço bastante positivo”, “desenvolvimento”, “funcionalidade”, “renovar”, “melhorias”, “gerar”, “superar”, “aumento”, etc.

Sucedem-se um artigo sobre a revisão da lei autárquica de alteração da composição dos executivos municipais, em que é possível transparecer descontentamento por esta não ter sido revista, pela falta de acordo parlamentar: “lamento”, “insucesso”, “incapacidade confrangedora” e “grave espetáculo”. Juntamente, surge a discussão da lei de limitação de mandatos. Pelo



texto, é possível reconhecer a opinião da CMP, que, claramente, se opõe a candidaturas a outros municípios após os três mandatos possíveis.

A grande entrevista desta edição é com Rui Moreira, na altura Presidente da Associação Comercial do Porto e da Porto Vivo, SRU e, atualmente, presidente da CMP. Na sua entrevista, Rui Moreira apresenta-se como defensor do rigor das finanças e contra os autarcas que endividam os municípios e, ainda, contra o centralismo e a inadequada ação governativa que privilegia Lisboa. Em todas as opiniões encontramos semelhanças com as ideias defendidas por Rui Rio.

À pergunta sobre os aspetos negativos e positivos desta última década de gestão autárquica, o entrevistado elogia a “gestão financeira judiciosa e realista” e a “política adequada para os bairros sociais”, quanto aos aspetos menos bons, estes são apontados indiretamente através do uso da expressão “talvez, seja possível, no futuro...” referindo-se à redução de tensões prejudiciais à cidade.

De realçar a pós-produção e *lay-out* das páginas que apresentam, por três vezes, um parágrafo que contem a afirmação “há autarcas que se celebram por obras faustosas e que, depois, deixam o município, a que presidiram, à beira da ruína”. Tendo em consideração as maiores dívidas autárquicas nacionais e lembrando as rivalidades entre Rio e Menezes, as críticas de Rui Moreira parecem suportar a posição de Rui Rio e, sem mencionar nomes, deixar clara a sua posição quanto ao autarca de Vila Nova de Gaia.

A revista continua com artigos sobre: transferência de famílias do Bairro do Aleixo, mais um artigo sobre o incumprimento do IHRU, apresentação do novo portal da Associação de Turismo do Porto e Norte, a consolidação do Porto como destino turístico, notícias da AMP, Programa “Aconchego”, a nova sede da associação do AVC, o término dos pré-fabricados em jardins-de-infância, as obras de requalificação concluídas, um programa da CMP premiado, receção dos caloiros da UP, a monitorização da qualidade de vida urbana, um seminário na Biblioteca Municipal, o livro “Paços do Concelho”, fado no Museu do Vinho, celebrações do Museu do Romântico e Quintas da leitura.

Segue-se o cartaz cultural de outubro a dezembro, um artigo sobre a Europe Direct, a habitual página intitulada património e a sala de visitas com as fotografias mediáticas do trimestre.

Nesta edição, o espaço “Pergunta a quem passa” aborda a temática do rendimento mínimo, questionando se quem se recusa a trabalhar deve continuar a ser apoiado. A opinião

camarária sobre o assunto (pelo menos a opinião de Rio) é clara nesta edição: não. Quanto aos munícipes, sete em oito partilham da mesma opinião e o único parecer contrário encontra-se, curiosamente, no fim da página.

A revista termina com o artigo sobre as ruas da cidade e a entrevista “de A a Z” a Fernando Póvoas.

Em suma, a revista assume um papel importante na comunicação da CMP, tanto mais porque apresenta o essencial das notícias camarárias dos últimos três meses e pelo facto de o seu público coincidir, exatamente, com a população eleitora. São os munícipes do Porto que recebem em casa, trimestralmente, a revista e, por isso, esta é indissociável de objetivos mais eleitoristas e partidários.

Ressalva-se aqui o facto de, apesar de a maioria das notícias serem boas novas e informação positiva, existem, também, algumas notícias menos agradáveis. Todavia, é interessante perceber que todas as falhas, objetivos não cumpridos ou notícias negativas são apresentadas sob a culpa de um terceiro, como que um bode expiatório, real ou não. De entre os exemplos analisados, há especial incidência no governo, no Instituto de Habitação e Reabilitação Urbana, o próprio centralismo nacional e na discriminação positiva face a Lisboa, na falta de apoios, na (má) comunicação social, etc.

Outros aspeto relevante prende-se como as Grandes Entrevistas, um artigo de destaque, para o qual são reservadas quatro páginas e que incide, sempre, sobre uma personalidade que, de algum modo, se revê nas políticas de Rui Rio e têm opiniões semelhantes sobre os assuntos chave que marcam a personalidade do presidente. Esta forma de transmitir uma ideia é, sem dúvida, bastante perspicaz. Primeiramente, trata-se de convicções pessoais de personalidade públicas, mais ou menos influentes, mas do conhecimento público e cuja opinião tem alguma relevância. Adicionalmente, ao serem utilizadas figuras externas ao universo camarário, imprime-se a ideia de diversidade de ideias e uma certa credibilidade, porém o modo como a entrevista é conduzida e a forma como o conteúdo depois é trabalhado, levam a que o texto seja uma repetição das ideias do presidente, com a vangloriarão dos seus feitos e a culpabilização dos seus “inimigos”.

Vejamos outros casos para além do exemplo da revista número 34:

- Revista 35 – entrevista a Azeredo Lopes:

Azeredo Lopes acredita que o jornalismo tem falhado eticamente ao não servir os cidadãos e que isso tem levado ao enfraquecimento do poder político e também judicial.

Este crê, também, na solidez das conta públicas e reconhece mérito a Rui Rio por isso mesmo, acrescentando que não gostaria no futuro de “vir a ter a promessa bombástica e fútil, o clientelismo, fartar vilanagem e um ‘pensamento’ estratégico assente apenas no princípio despesista”, atacando, assim, os políticos que se regem por estas linhas.

Em ambas as opiniões, podemos sentir o pulsar de Rui Rio que partilha destas mesmos ideais.

- Revista 36 – entrevista a Valente de Oliveira:

Valente de Oliveira, do PSD, é um defensor acérrimo do regionalismo e é contra a perpetuação de cargos políticos, acreditando na “adaptação contínua”.

Questionado sobre o perfil a que deverá obedecer o sucessor de Rui Rio na presidência, Oliveira aponta, em primeiro lugar, rigor escrupuloso em matéria financeira. Um ponto sempre presente nos mandatos de Rio, contrariamente ao praticado por candidatos às eleições.

O político elogia, ainda, o Porto por esta estar a progredir e, ainda, pela ação social desenvolvida e a correção das contas públicas.

Os pontos referidos vão ao encontro das ideias do gestor: contra o centralismo, contra os “dinossauros políticos” e a favor de uma gestão autárquica rigorosa.

Outra rubrica que também imprime uma visão extra camarária e alguma ilusão de diversidade de opinião é “Pergunta a quem passa”. Pela leitura de todos exemplares, é possível encontrar um ponto em comum à maioria: quase todas as perguntas são pessoais e algumas não se interligam, diretamente, com decisões da câmara ou ações que estejam dentro do controle da própria instituição, ou seja, apenas em alguns casos a atuação da CMP é passível de ser criticada.

Vejamos as edições 35 e 36, cujas perguntas são “Que perspetivas tem para este ano?” e “Que importância dá à limpeza da cidade”. Analisando as respostas, as críticas e respostas mais amargas têm como alvo a crise económica e a falta de civismo dos cidadãos,

respetivamente, e em nenhum dos casos se prendem, diretamente, com ações ou deliberações da própria câmara.

### **Análise categorial de artigos da revista relacionados com a comunicação social:**

Analisando todas as edições é possível encontrar dez artigos (num total de 15 páginas) sobre a comunicação social, ou seja, em 37 edições, existem 10 que abordam este tema (28%)<sup>19</sup>. Numa perspetiva de análise de avaliação, bom/mau, os artigos recaem todos sobre um juízo negativo, como demonstram as expressões abaixo destacadas.

Veja-se o caso da Revista nº5, na página 25 (Anexo 3), uma resposta a uma notícia falaciosa; na página 19, da Revista nº 6 (Anexo 4), encontramos a notícia de que a CMP processou o Público; na Revista 10, nas páginas 12 e 13 (Anexo 5), a CMP esclarece sobre as novas regras de relacionamento com os *media* e expõe uma série de manchetes que, segundo a CMP, são “notícias sem qualquer rigor”.

O tema continua na Revista 12, nas páginas 20 e 21 (Anexo 6), desta vez sob o título “O jogo da manipulação jornalística”; na Revista 13, nas páginas 16 e 17 (Anexo 7), sobre um direito de resposta e a condenação de jornais por parte da ERC; na Revista 14, nas páginas 16 e 17 (Anexo 8), com um artigo sobre a crise na imprensa escrita, na Revista 28, nas páginas 24 e 25 (Anexo 9), com *clipping* de notícias que, segundo a CMP, desinformam e manipulam; na Revista 31, página 31 (Anexo 10), “JN acentua oposição à Câmara”; na Revista 33, página 17 (Anexo 11), o caso do Público que apelidou Rio de energúmeno; e, por fim, na Revista 36, na página 22 (Anexo 12), um artigo em que a CMP se vangloria por ter ganho quase todos os recursos à ERC.

A ideia de uma má relação da relação da CMP com os OCS é, ainda, suportada pelas expressões usadas: “habitual mediocridade”, “acionar judicialmente”, “abusos inadmissíveis”, “completa impunidade”, “reformas profundas”, “destruição da democracia”, “ingovernabilidade”, “desinformação”, “circunscrever o relacionamento com os media”, “pandemónio informativo”, “separação de poderes”, “condicionar a opinião pública”, “ideia deturpada”, “falta de seriedade e objetividade”, “independência”, “objetivos políticos e

---

<sup>19</sup> Revistas *Porto Sempre*, disponíveis em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?sid=cmp.sections/1013>.

mercantilistas”, “desprezo pelo rigor e profissionalismo”, “notícias especulativas e fortemente agressivas”, “sem rigor”, “comentários falaciosos”, “atropelar a democracia e a verdade”, “manipular os leitores”, “disputas desenfreadas de audiências”, “crime de difamação”, “impreparação técnica e deontológica”, “falsas imagens”, “truques comunicacionais”, “mau jornalismo”, “erros grosseiros”, “escasseiam boas práticas”, violação de princípios éticos e legais”, “combate político”, “textos distorcidos”, “objetivos de ataque”, “arrogância dos media”, “ditadores de opinião”, “recusado a cumprir a lei”, “descredibilização das notícias impressas”, “estratégias de afrontamento”, “pressupostos errados”, entre outros.

### **Análise estrutural do *website*:**

O *website* institucional, tal como mencionado, é alimentado diariamente com notícias, mais ou menos relevantes, sobre o município, que estão em grande destaque na página inicial. As notícias estão catalogadas por áreas de atuação e encontram-se, em arquivo, desde 2002. Na *homepage* é possível ler as primeiras linhas da notícia, ver a imagem ilustrativa e aceder, através de um link, à notícia na íntegra.

Tal como mencionado no tópico da Comunicação de Crise, existe um separador no *site* da CMP, denominado “Outros”, onde é possível encontrar verdadeiras pérolas no que toca à relação da autarquia com os meios de comunicação social.

### **Análise categorial de artigos do *site* relacionados com a comunicação social:**

No separador “Outros”, destaque para o texto e imagem que acompanham a notícia “Polémica: CMP alvo de pressões por parte de jornal”<sup>20</sup>, de 21/05/2012, onde é possível encontrar um *cartoon* com a inscrição “Não me pressione”, remetendo para as pressões por partes dos OCS. No comunicado ressaltam as expressões “ (...) a jornalista mais diretamente visada na odiada exposição feita à ERC, dá-se a saber aos (já um pouco escassos) leitores do “Público / Porto” ...”, “Neste bombástico trabalho de ‘jornalismo de investigação’”, “democrática pressão sobre a autarquia, no sentido de esta abandonar este dispendioso trabalho de *clipping* que suporta estudos desagradáveis, e quiçá antidemocráticos, na medida

---

<sup>20</sup> CMP, acedido a 05/01/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/18826>.

em que são posteriormente apresentados à ERC, instância onde o Público tem sistematicamente perdido todas as contendidas que tem com a CMP”.

De realçar a exagerada adjetivação “odiada exposição”, “estudo bombástico”, “estudos desagradáveis”, a sugestão de que os leitores do referido jornal já são raros e o constante sarcasmo e ironia. Estes pontos demonstram a forma como a CMP se relaciona com os OCS e o *modus operandis* de responder a ataques públicos.

## OUTROS

### Polémica: Câmara do Porto alvo de pressões por parte de Jornal

*Numa semana em que o País se encontra violentamente abalado pelas graves queixas que o jornal Público faz de uma suposta pressão, sobre o jornal, por parte de um governante, o referido matutino publica, na sua edição de domingo passado, um texto de pressão democrática sobre a Câmara do Porto, reabrindo a sua persistente oposição política à autarquia.*



*A pressão democrática - em "democracia" as pressões são sempre legítimas e democráticas quando feitas pela comunicação "social" -*

Ilustração 6 - Notícia de 21/05/2012, no *site* da CMP.<sup>21</sup>

A notícia “*Porto Sempre* com grande destaque noticioso”<sup>22</sup>, de 2012/10/08, critica duplamente dois jornais pelas notícias que publicaram sobre um artigo da revista *Porto Sempre* que visava a lei de limitação de mandatos. O JN avança que “*Câmara de Rio escreve texto contra autarcas recandidatos*” e a CMP responde “O JN, que apesar da fortíssima queda de vendas que sofreu nos últimos anos...”, “título lisonjeiro para Rui Rio, já que uma autarquia desta dimensão não é seguramente de ninguém”. Quanto ao Público, a CMP ataca, com ironia: “um tom um pouquinho azedo, bem característico da redação local deste isento matutino”.

<sup>21</sup> CMP, acedido a 06/02/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/18826>.

<sup>22</sup> CMP, acedido a 15/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/19835>.

Na notícia “*Público regressa à luta política*”<sup>23</sup>, de 2012/01/31, a CMP acusa o jornal de “fazer mais ‘uma perninha’ no seu combate político preferido desde há largos anos”, afirmando “Derrotado em dois atos eleitorais seguidos no Porto, 2005 e 2009, e com as vendas a caírem para patamares financeiramente insustentáveis, ainda assim, a força da emoção é superior à da razão e, vai daí, escreve-se pomposamente...”.

Outro tema recorrente prende-se com desmentidos, incumprimentos no direito de resposta, as queixas à ERC e as deliberações do tribunal/ entidade reguladora a essas acusações: “Tribunal condena JN a pagar 14.000 € por incumprimento no direito de resposta”<sup>24</sup>, “Publicação de desmentido democraticamente censurada”<sup>25</sup>, “ERC considera que RTP não discriminou a CMP”<sup>26</sup>, “ERC arquivou queixa do JN contra a Câmara”<sup>27</sup>, “JN volta a recusar publicação do Direito de Resposta”<sup>28</sup> e “Rui Rio não defende uma escola só para políticos”<sup>29</sup>.

A crítica constante ao mau jornalismo também está em destaque e, por vezes, com algum fundamento: “JN imparável, arrasa Presidente da CMP”<sup>30</sup>, “Liberdade de imprensa: JN ‘esconde’ opções negativas para o Norte”<sup>31</sup>, “E o jornalista mandou pôr a máscara...”<sup>32</sup>, “Análise: Jornalismo de duvidosa qualidade dá má imagem da Câmara”<sup>33</sup>.

Estranhamente, é possível encontrar uma notícia positiva sobre o jornalismo da RTP, porém apenas para contrapor à falta de profissionalismo do, recorrente, JN: “O bom e o mau jornalismo: dois exemplos do dia de hoje”<sup>34</sup>

Outro assunto amplamente discutido foi a polémica que envolveu Amílcar Correia, numa guerra entre a câmara e o jornalista do Público: “Polémica: Amílcar Correia apresenta queixa contra o *site* da Câmara do Porto”, “Amílcar Correia: Um valor escondido”, “Amílcar Correia volta a escrever sobre o Porto”, “Sobre o Porto: Dois nacos de prosa”<sup>35</sup>.

---

<sup>23</sup> CMP, acedido a 15/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/17963>.

<sup>24</sup> CMP, acedido a 15/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/17981>.

<sup>25</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/16204>.

<sup>26</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/13801>.

<sup>27</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/13725>.

<sup>28</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/13695>.

<sup>29</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/17771>.

<sup>30</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/17196>.

<sup>31</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/13949>.

<sup>32</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/16586>.

<sup>33</sup> CMP, acedido a 16/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/5596>.

<sup>34</sup> CMP, acedido a 21/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/17595>.

<sup>35</sup> CMP, acedido a 21/05/2013, em <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/15872>,  
<http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/15745>,  
<http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/15007> e <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=cmp.stories/14989>.

## **b) Conteúdos autárquicos vs. notícias dos OCS**

### **Análise comparativa de notícias:**

Uma das diferenças, mais frequentes e expressivas, desta falta de informação plural é, exatamente, a existência de notícias nos meios de comunicação independentes, cuja única forma de divulgação é essa mesma, pois não existem notícias nos meios de comunicação autárquicos relativas ao mesmo tema, devido a estes conterem opinião distinta da presidência ou tratarem de assuntos tabu ou polémicos, ainda que visando o tema CMP e que sejam de oportuna comunicação.

Os exemplos mais comuns prendem-se, exatamente, com a opinião dos outros intervenientes, nomeadamente de políticos da oposição, associações, municípios, etc. Não raras vezes, estas notícias não se tratam de ataques diretos ou críticas à governação mas chamadas de atenção para outros aspetos a considerar na agenda política.

Veja-se o caso da notícia do DN de 24/12/12 que exprime a opinião de um vereador de um partido opositor e que foi, unicamente, publicada nos meios de comunicação públicos (Anexo 13).

Com uma abordagem semelhante, o caso do licenciamento de prédios de luxo na Avenida de Montevideu, no JN de 27/12/12 (Anexo 14).

Um terceiro caso, o constante protesto dos municípios contra os bares localizados juntos a residências, no Público de 09/02/2012 (Anexo 15).

Outros dos motivos para a ocultação de notícias deve-se a decisões políticas que levam a perdas para a cidade. Quando existe um culpado externo, a CMP redige comunicados sobre tal reforçando a ideia de culpa alheia, mas quando assim não acontece, a notícia nem chega a sair.

Veja-se o caso da Feira do Livro do Porto (notícias retirada do JN de 29/12/12), cujo apoio à iniciativa foi retirado sem que fosse comunicado nos meios públicos (Anexo 16).

Outro exemplo é a notícia do Correio da Manhã, de 04/04/2012, que alerta para as consequências negativas de desentendimentos internos ao concelho do Porto (Anexo 17).



Outro assunto taboo é a degradação do Mercado do Bolhão, assinalda no Destak de 25/07/2012, que ainda se encontra sem solução à vista (Anexo 18).

Em relação a notícias que estão patentes nos dois tipos de *media*, as grandes diferenças prendem-se com a linguagem utilizada, a adjetivação e a apresentação de vários pontos de vistas.

As notícias em que é mais notória esta discrepância prendem-se com as comunicações sobre as Assembleias Municipais. A CMP reporta este tipo de conteúdo em forma de boletim, sem grande visibilidade e com uma escrita demasiado técnica e nada apelativa, enquanto os O.C.S. apresentam os pontos fulcrais da reunião e os diferentes pontos de vista.

Por exemplo, a Assembleia Municipal de 28 de Maio foi noticiada nos OCS<sup>36</sup> com destaque para os investimentos feitos na área da cultura, a menção da interpelação da CDU, as críticas do BE e as lamentações do PS. Já no *site* da CMP, apenas encontramos o boletim técnico<sup>37</sup> com a listagem dos presentes, as aprovações das propostas e aditamentos dos temas, sem qualquer referência às discussões e discursos que ocorreram durante o encontro.

Sendo a Assembleia Municipal, um evento político de grande relevância, estas carecem de uma melhor comunicação para que os cidadãos tomem conhecimento das decisões tomadas e das questões debatidas. Esta necessidade aumenta, especialmente, nas reuniões fechadas, uma vez que os OCS, e os cidadãos em geral, só têm acesso às assembleias uma vez por mês.

Existem, naturalmente, inúmeras notícias presentes nos meios de comunicação autárquicos que não são visadas nos OCS, devido à falta de relevância comunicativa para estes canais e a baixa importância para os leitores em geral. Este panorama leva a que o *site* esteja, sempre, repleto de novas notícias, algumas com pouco interesse mesmo para os munícipes. Este excesso informativo leva a que a revista surja, novamente, como meio de eleição, devido a ser um resumo e visar apenas os temas-chave.

---

<sup>36</sup> Público, acessado a 22/05/2013, em <http://www.publico.pt/local/noticia/camara-do-porto-investiu-13-milhoes-em-cultura-nos-ultimos-quatro-anos-1595758>.

<sup>37</sup> CMP, acessado a 22/05/2013, em <https://cmpexternos.cm-porto.pt/bme/>.

### c) Relação com a comunicação social

Para além de todos os conteúdos escritos supramencionados, que caracterizam a relação da CMP com a comunicação social, este conflito está, ainda, patente nos discursos do seu presidente que, aquando realizados em eventos com grande cobertura mediática, se tornam ainda mais propositados e intencionais.

#### **Relação de Rui Rio com os *media*:**

A relação da autarquia com órgãos de comunicação social é bastante semelhante à relação do seu líder: existe uma guerra que envolve muitas vezes o tribunal, queixas à ERC e conteúdos com acusações, tom irónico e troca de insultos.

Constantemente, Rui Rio acusa os media de desrespeitam e desprestigiam a política, através de perseguições individuais, atribuindo os seus atuais problemas financeiros à falta de credibilidade que foram construindo<sup>38</sup> e culpa-os, ainda, de ao “promover a vedetas mediáticas muitos dos piores exemplos da nossa vida pública, e a vender permanentemente uma imagem de falta de seriedade de todos aqueles que ocupam cargos públicos”, estarem a contribuir para “a degradação dos nossos agentes políticos”<sup>39</sup>.

Rui Rio transparece um certo orgulho por ter comprado esta guerra com a comunicação social e oferece uma causa a este conflito – o facto de ser “forte” e não ceder a pressões e interesses privados: “Em democracia, é suposto que o poder político defenda o interesse público e que este, em última análise, se sobreponha sempre aos interesses individuais ou de grupo. Quando o poder político é fraco (...) também não quer comprar uma guerra, que a comunicação “social” facilmente transforma em perda de simpatia eleitoral com efeitos nocivos nas próximas eleições.”<sup>40</sup>.

Rui Rio questiona, ainda, a existência de uma real democracia “quando a comunicação “social” utiliza de forma deturpada o conceito de liberdade de imprensa para manipular a informação, dirigir campanhas políticas contra pessoas e tentar obter, dessa forma, incrementos nas vendas e, se possível, nos lucros, numa lógica do vale tudo?”<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Discurso na FEP, sobre “Estado Social”, a 14/11/2012.

<sup>39</sup> Discurso na comemoração do 38º aniversário do 25 de abril.

<sup>40</sup> Discurso na comemoração do 37º aniversário do 25 de abril.

<sup>41</sup> Discurso na comemoração do 37º aniversário do 25 de abril.

## 4.2. Reflexão/conclusões

Acredito que a CMP tem, ainda, um grande caminho a percorrer no sentido de desenvolver uma verdadeira função de relações públicas. Apesar de todos os meios disponíveis e de toda a abrangência de canais, é possível perceber falhas na concretização da missão e da visão da CMP, principalmente no que concerne a audição dos munícipes.

Tendo em conta a liderança camarária e a imposição da personalidade do seu presidente, o primeiro passo para este melhoramento tem de partir, precisamente, do presidente. Este aspeto está patente na falta de autonomia do próprio gabinete, que apenas gere a comunicação e um nível tático e operacional e não dispõem de poder para tratar a comunicação estrategicamente. É necessário delegar funções em técnico que possuam conhecimento de gestão estratégica da comunicação e que estejam alertas para esta necessidade, que sejam capazes de criar estratégias comunicativas e que tenham em consideração a bilateralidade comunicativa que necessita ser criada e estimulada.

Apesar de algumas críticas que lhe são feitas, nomeadamente ao nível da abertura de Rui Rio com os munícipes e da genérica má relação com os OCS, há, também, merecidos elogios no que concerne a gestão da sua própria imagem. É importante realçar que os munícipes gostam de Rui Rio e apesar de descontentes com o incumprimento no que toca a alguns obras na cidade e outros assuntos inacabados, estes apoiam a suas linhas de gestão. Penso que isto se deve ao facto de, apesar de os munícipes fazerem sacrifícios e verem um menor investimento na cidade, terem noção de que essa política está a dar frutos e a assegurar a sustentabilidade da cidade e o equilíbrio dos cofres da autarquia. Esta ideia pode ser contraposta com o que acontece a nível nacional, em que apesar dos cortes, as despesas não diminuem. Esta empatia com a personalidade Rui Rio e com as suas políticas ficou patente, também, no resultado das eleições autárquicas, aquando da eleição de um líder apoiado pelo gestor e que promete seguir as suas linhas orientadoras.

Quanto aos meios utilizados, na minha opinião a revista é o canal mais bem conseguido. Apresenta apenas temas fulcrais e tem uma abordagem inteligente, em alguns aspetos. O uso de formatos jornalísticos, as rubricas que conferem opiniões alheias, ainda que semelhantes às camarárias, e o facto de ser enviada para casa de cada munícipe, tornam a *Porto Sempre* um canal privilegiado.

O *website* está demasiado preenchido, muitas vezes com notícias sem qualquer interesse para a população e as notícias com real interesse, ou acabam por se perder no meio da entropia informativa, ou não são sequer publicadas.

Outro aspeto que, realmente, necessita ser melhorado é a forma como a CMP responde às notícias negativas e aos ataques que os OCS lhe dirigem. A ironia, os ataques diretos e o próprio facto de responderem não é digno de uma entidade política.

Quanto ao estudo de caso, apesar de algumas inferências e pré-conceitos meus poderem estar presentes na seleção dos conteúdos e na análise dos mesmos, acredito que ficou patente alguma falta de rigor presente, tanto nos meios da autarquia como nos OCS. Se por um lado, os conteúdos redigidos pela CMP apenas vangloriam as suas próprias ações e apontam culpados para aspetos negativos, os OCS privados procuram sempre a polémica, o ataque fácil e a distorção dos acontecimentos do modo a procurar o mediatismo.

Tal como Rui Rio alerta, é necessário uma comunicação social mais rigorosa para que se possa alcançar uma verdadeira democracia. Porém, também não pode haver um poder político, ou outros interesses privados, a querer influenciar a divulgação de notícias ou agendamento das mesmas.

Obviamente, é utópico imaginar uma sociedade em que a opinião pública não é passível de ser controlada e em que essa manipulação não é pensada estrategicamente por entidades com interesses comerciais, políticos, de influência, etc. Cabe a toda a toda a sociedade, políticos, dirigentes, pessoas influentes e aos cidadãos em geral adotar uma atitude mais cívica, mais participativa e mais atenta para que todo o sistema se possa tornar mais transparente e menos mediático e sem interesses minoritários camuflados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

“Estamos longe de ver a comunicação empresarial como filosofia de gestão, e bem assim, longe de ver gestores que compreendam a importância de gerir a comunicação” (Santos, 1996: 5).

Em conclusão, acredito que esta experiência profissionalizante, apesar das limitações já referidas, despertou o meu interesse pela comunicação autárquica, pela necessidade de fomentar a participação dos munícipes na vida política e pela procura de uma sociedade mais equilibrada e democrática.

Do meu ponto de vista, as relações públicas, considerando as sua vertente social e a sua função equilibradora de benefícios, apresentam-se como a melhor ferramenta de comunicação para servir as entidades político-administrativas e a população. Através de técnicos de relações públicas, realmente alertas para esta dualidade de funções e verdadeiramente cumpridores do modelo bilateral simétrico e das normas éticas, acredito que se pode criar um poder local mais equilibrado, no âmbito da partição pública. Contudo, para tal, as relações públicas necessitam conquistar um novo estatuto, de “necessidade institucional” e com funções, balizas e normas perfeitamente estabelecidas. A profissão está, ainda, longe de se conseguir firmar completamente na sociedade como uma área ética e credível para o cidadão. Penso que a afirmação da profissão, e a conquista de novas áreas de atuação, passa pelo controle das condutas dos seus profissionais e pela criação de punições assentes nas normas já estabelecidas nos códigos éticos.

Tal como foi referido, compete aos técnicos de comunicação, mas também aos políticos, a todo o sistema e à população em geral, lutar por uma sociedade mais democrática, em que a voz de todos possa ser ouvida e em que todos possam participar das decisões públicas, que influenciam a vida de todos.

Vários autores acreditam que a deliberação é o “meio mais legítimo para resolver conflitos” (Guttmann e Thompson, 1996:343) e que para tal é necessário “a deliberação de todos ou, mais precisamente, o direito de todos participarem na deliberação” (Manin, 1987:352). É, claramente, fantasioso, neste momento, pensarmos na passagem de uma democracia representativa para uma democracia participativa, mas acredito que o futuro da

comunicação política passará por uma participação mais ativa e uma maior troca de ideias, assente nos novos meios e canais, disponíveis a todos cidadãos.

Espero que, com o tempo e a crescente consciencialização da importância desta abertura, influência mútua e comunicação bilateral, se possa criar uma nova “acrópole”, com reais discussões e exposição de ideias de ambas as partes.

Acredito que já existem meios, financeiros e não só, que facilitam e podem impulsionar essa proximidade e que os cidadãos e políticos, e toda a massa político-administrativa, poderão ganhar se apostarem nesta nova forma de governação. A internet é um meio cheio de potencialidades e com pequenos passos, como a divulgação antecipada dos temas a ser debatidos nas assembleias municipais, a transmissão em direto das mesmas, a criação de meios para a recolha da opinião dos cidadãos, como questionários e inquéritos, a abertura de canais para o envio de reclamações/propostas de melhoria, etc. se pode ir criando pontes com os cidadãos e ir alterando a mentalidade de como os munícipes vêm a comunicação política local.

Esta forma de administração e gestão política idealizada requer que eleitos e eleitores tenham a mesma importância e influência na resolução dos problemas e na procura de soluções. Este modelo de governação necessitaria de um ajustamento que permitisse a redução da burocracia, a redefinição do papel de ambas as partes e a criação de estímulos para relacionamento entre as mesmas. Assim, nesta nova forma de envolvimento dos cidadãos na governação, estes seriam parte integrante e participante dos processos de elaboração das políticas e na administração dos serviços e programas adotados. Para além de funções mais operacionais, os munícipes também teriam um papel na definição da agenda política, dos temas em debate, das metas a alcançar e da avaliação dos resultados.

Acredito que a solução passa por uma comunicação mais semelhante à empresarial, no que concerne a preocupação com os públicos e a atribuição da real importância aos seus “compradores”, paralelamente, com a adoção de uma comunicação mais relacional e humana, com propósitos sociais e democráticos. Creio que, atendendo à importância do exercício da cidadania, se deve apostar na participação pública de todos e na criação de incentivos para que, a longo prazo, se possa construir um sentimento de pertença e de confiança no sistema, no sentido de construir uma sociedade mais democrática, com agentes político-administrativos mais respeitáveis e com uma comunicação social mais honesta.

As relações públicas, ao adotarem uma perspectiva relacional e abandonando, por completo, a postura unilateral e antiética, são um valioso instrumento para a consolidação da democracia. Para além das funções tradicionais, cabe os profissionais da área criar um plano de implementação de estratégias eficientes quanto à dinamização do sistema político e fomentar uma comunicação informativa, em que todas as partes emitem e recebem mensagens e em que a intencionalidade possa também ser bilateral: cidadãos e agentes políticos tentam persuadir-se mutuamente, através de meios disponíveis a ambos, de igual modo.

Deste modo, acredito que as relações públicas, vistas como uma ameaça ao desenvolvimento da democracia, durante tantos anos, se podem tornar responsáveis por uma maior equidade social de posições e opiniões na comunidade local e, ainda, aliadas nesta luta pela consolidação de uma sociedade mais participativa, equilibrada e democrática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Andrade, C. (1983) *Para entender Relações Públicas*, São Paulo: Edições Loyola.
- Araújo, J. (2002) *Os dirigentes na relação entre a administração e os cidadãos*. Universidade do Minho  
[<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3347/1/PaperOsDirigentesNaRelacaoEntreAP.pdf>, acedido em 28/01/2013].
- Butler, P. & Collins, N. (1999) *A conceptual framework for political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.
- Camilo, E. (1998) *Estratégias de Comunicação Municipal – Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Camilo, E. (1999) *Estratégias de Comunicação e Municípios*  
[[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=camilo-estrategias-municipios.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=camilo-estrategias-municipios.html)], acedido a 11/12/2012].
- Camilo, E. (2003) *Eficácia vs democracia. Implicações para atividade comunicacional dos municípios*. – Artigo publicado na revista “Liberdade, Anais científicos da Universidade Independente”, p. 31-42.
- Camilo, E. (2006) *Para uma Planificação do Trabalho Comunicacional nos Municípios*  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalhocomunicacional-municipios.pdf>, acedido a 30/10/2013].
- Camilo, E. (2010) *Ensaio de Comunicação Estratégica*, Covilhã: LabCom Books.
- Canel, M. (2006) *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica*, Madrid: Tecnos.
- Constituição da República Portuguesa [disponível em  
<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>, acedido a 24/06/2013].
- Costa, C. (2004) *O impacto das câmaras municipais na imprensa regional – um olhar sobre os dois jornais diários da cidade de Braga. Tese de mestrado*, Braga: Universidade do Minho.



Cutlip, S. (1994) *The unseen power: public relations a history*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (1985) *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Decker, C. & Michel, M. (2006) *A imagem nas organizações públicas: Uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelota*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fortes, G. (2003) *Relações públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias*, São Paulo: Summus Editorial.

Gouveia, L. (2003) *Cidades e Regiões Digitais: impacte nas cidades e nas pessoas*, S/L:Edições Universidade Fernando Pessoa.

Gouveia, L. (2004) *Local E-Government - A Governação Digital na Autarquia*. [[http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/263/1/livro\\_egov.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/263/1/livro_egov.pdf), acedido a 07/07/2013].

Grunig, J. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Grunig, J. (2001) *Two-way symmetrical public relations: Past, present and future*, London: Sage.

Grunig, E. & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Guttmann, A. & Thompson, D. (1999) *Democracy and disagreement*, Cambridge: Harvard University Press.

Harlow, R. (1976) *Bulding a public relations Definition*, em *Public Relations Review* n° 4.

Healy, T. (1988) *Public Relations and Propaganda – values compared* [[http://www.ipra.org/members/archive/gold\\_papers/gold6.pdf](http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold6.pdf), acedido a 02/07/2013].

Henneberg, S., Scammell, M. & O'Shaughnessy, N. (2009) *Political marketing management and theories of democracy*, em *Marketing Theory* 9, p.165-188.

Kapferer, J. (1997) *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*, USA: Kogan Page.

Kotler, P. (1999) *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Kreps, G. (1990) *Organizational Communication - Theory and Practice*, New York: Longman.

Kunsch, K. (1986) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo: Summus Editorial.

Kunsch, M. (1997) *Relações públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação Organizacional*, São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (1999) *Os grupos de mídia no Brasil e as mediações das assessorias de comunicação, relações públicas e imprensa*, São Paulo: Summus.

Lampreia, J. (1999) *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Publicações Europa América: Mem Martins.

Lindon, L. et al. (2009) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Dom Quixote.

López, S. (2007) *Cómo gestionar la Comunicación - En organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid: Narcea.

Maarek, P. (2009) *Marketing Político e Comunicación - Claves para una buena información polític.*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Manin, B. (1987) On legitimacy and political deliberation [<http://www.jstor.org/discover/10.2307/191208?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21102831333623>], acessado a 29/05/2013].

Marín, L. (1997) *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, Barcelona: Bosch.

McCombs, M., Einsiedel, E., Weaver, D. (1991) *Contemporary Public Opinion*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Newman, B., Vercic, D. (2002) *The merging of public relations and political marketing*, New York, The Haworth Press.

O’Heffernan, P. (1991) *Mass media and American foreign policy*, Norwood: Ablex.

O’Shaughnessy, N. (1999) *Political marketing and political propaganda*, Thousand Oaks: SAGE.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Ruão, T. (2006) *Marcas e Identidades – Guia de Conceção e Gestão de Marcas Comerciais*, Porto: Campos das Letras Editores.

- Santos, J. (1996) *O presente e o futuro próximo da comunicação empresarial em Portugal*, em Revista Comunicação Empresarial nº3.
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. (2006) *Public Relations Ethics*, Thomson: Belmont, SA.
- Serrano, E. (1999) *Jornalismo e elites do poder*, Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Serrano, E. (2002) *As Presidenciais Abertas de Mário Soares – As Estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coimbra: Minerva.
- Soares, V. (2004) *Fluxos de Informação X Relações de Poder: jogo empatado*. Tese de mestrado [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-valeriafluxos-informacao.pdf>, acedido a 31/01/2013].
- Sousa, J. (2003) *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- van Dijk, T. (2005) *Discurso, Notícia e Ideologia, Estudos na Análise Crítica do Discurso*, Porto: Campo das Letras.
- Vieira, R. (2001) *Relações Públicas: opção pelo cidadão*, Rio de Janeiro: Mauad.
- Walsh, K. (1989) *Marketing in local Government*, London: Longman/Local Government Training.
- Wragg, D. (1993) *Targeting Media Relations – A Step-by-Step Guide to Cost – Effective Public Relations*, London: Kogan Page.

## Anexo 1



Armando Amaro diz que aceitou ficar com o canal da Câmara por ser de graça, mas garante que é raro vê-lo. A esposa justifica que prefere ver as novelas nos canais nacionais

## Rui Rio põe bairros a ver a televisão da Câmara

**Porto** Oposição acusa autarca de fazer propaganda com dinheiros públicos

— CARLA SOPHIA LIZ  
— carla@jpp.pt

Foram-se as antenas e chegou a televisão da Câmara do Porto. Os moradores de 14 bairros municipais recebem gratuitamente o canal, produzido pela Autarquia, nas suas casas. A Oposição acusa o Município de fazer propaganda com dinheiros públicos.

Há um ano que Maria Augusta vê Rui Rio no seu televisor. Com o bairro das Campinas renovado, pôde dar descanso à antena interior que encimava o aparelho. Passou a receber os quatro canais nacionais de graça. O quinto, a TV Porto, chegou mais tarde.

"Perguntaram aos inquilinos se queríamos ter mais um canal sem pagar nada. Sendo de graça, está tudo bem", recorda a moradora. Só quem não paga para ver televisão ou concordou em ter o quinto canal é que vê a TV Porto no

seu televisor. Quem é cliente da Meo ou da Zon, não o recebe.

"Eles puseram, mas é raro ver", indica Armando Amaro, inquilino no bairro de Forno de Magalhães, enquanto a esposa, da janela, atira a justificação: "Só mostra o presidente e os bairros. Eu já vi o Rui Rio ao vivo aqui à nossa porta. Agora, prefiro ver as novelas". Entre os moradores ouvidos pelo JN, a TV Porto não é muito popular por causa das repetições e da emissão de notícias atrasadas.

### A acordo com a Porto Digital

Hoje, o sinal chega aos moradores das Campinas, Carriçal, Carvalhido, Forno de Magalhães, Francos, Lordelo, Outeiro, Parceria Antunes, Pinheiro Torres, Pio XII e Regado e dos blocos recuperados em Aldoar, Fonte da Moura e S. Roque da Lamaio através de fibra

óptica. A partir de Janeiro, estará também no Lagarteiro.

A Câmara do Porto explica que teve de encontrar uma alternativa após a remoção das antenas nos bairros requalificados. Celebrou, então, um acordo com a Associação Porto Digital para fornecer o sinal dos quatro canais generalistas, que continha a obrigação da Autarquia ou da Universidade do Porto disponibilizarem, pelo menos, um canal em formato IPTV à associação.

"Concluiu-se que dada a população alvo (dos bairros) era preferível que o canal a disponibilizar fosse a TV Porto e não o canal da Universidade do Porto", lê-se na resposta enviada por escrito ao JN pelo Município, que não tem custos com o serviço, embora contribua para o orçamento da Associação Porto Digital. Essa associação,

### Discurso directo

Manuel Correia Fernandes

VEREADOR DO PS NA CÂMARA DO PORTO



A TV Porto é um canal de propaganda à disposição da maioria que geie a Câmara. O estatuto é indefinido e não respeita o pluralismo político.

Rui Sá

EX-VEREADOR DA CDS NA CÂMARA DO PORTO



"Rui Rio tem usado dinheiros públicos na criação de canais de comunicação do PSD/PP para emitir as suas opiniões e denegrir os outros partidos".

### Transmissão não chegará para já a portuenses fora dos bairros

A TV Porto não chegará, para já, aos televisores de portuenses que residem fora dos bairros que são propriedade da Autarquia. Mas a hipótese não está descartada, esclarece, na resposta enviada ao JN, a Câmara do Porto. A opção cabe à Associação Porto Digital que, ao levar a fibra óptica a outros locais da cidade, pode disponibilizar o canal, desde que o serviço se mantenha gratuito. O Município realça ainda que o serviço de televisão por fibra óptica tem a "vantagem indirecta" de "poupar algumas dezenas de euros" aos inquilinos, pois não precisarão de obter o conversor para receber o sinal da Televisão Digital Terrestre no próximo ano. "Os habitantes que possuam uma TV com capacidade para TDT (TDT MPEG4) poderão igualmente tirar partido das vantagens desse sistema uma vez que a Associação Porto Digital disponibiliza igualmente esse sinal através da fibra óptica", acrescenta a Câmara do Porto.

indica, gastou 3383,48 euros na aquisição de hardware e software para capturar o sinal da TV Porto, "convertê-lo aumentando-lhe a resolução e colocá-lo no universo dos 14 bairros sociais".

### Transmissão criticada

A novidade é mal recebida pela Oposição, para quem a TV Porto é um "canal de propaganda mascarado de informação", sem estatuto editorial definido e que não respeita o pluralismo. "Rui Rio tem privatizado serviços municipais por entender que não são competências da Câmara. É uma Câmara deve ter um canal de televisão e impingir-lo aos moradores dos bairros? Eu acho que não. Concordo que se coloque a fibra óptica, mas não deve ser usada para transmitir propaganda feita com dinheiros públicos", criticou o comunista Rui Sá.

Para o socialista Manuel Correia Fernandes, "trata-se de uma intromissão indevida num espaço complicado, onde vivem pessoas envelhecidas e com dificuldades em obter informação livre. Por isso, os canais generalistas em sinal aberto é um serviço. Introduzir o canal da Câmara, cujos conteúdos não são pluralistas, como se fosse o mesmo é embuste". ■



VER VÍDEO  
www.jn.pt/multimedia



# Câmara do Porto gasta 106 mil euros em três anos na recolha e análise de notícias

Gabinete de Comunicação do município tem quadro de 11 funcionários para tratar da assessoria e dos conteúdos do site, revista e TV da câmara. Clipping e análise de conteúdo são comprados a empresas

**Informação**  
Patrícia Carvalho

A Câmara do Porto tem contratos com duas empresas de recolha e tratamento de notícias sobre o município que vão custar aos cofres da autarquia mais de 100 mil euros, durante três anos. Fonte do município justifica esta opção com a falta de meios para fazer este trabalho.

Vários municípios e outros organismos públicos contratam também empresas externas para fazer a recolha de notícias (o designado *clipping*) sobre eles próprios ou sobre matérias do seu interesse. A autarquia portuense é aquela que paga a factura mais elevada num grupo de municípios que facultaram esses dados ao PÚBLICO.

A Câmara do Porto paga à empresa Cision Portugal 32.400 euros pela "aquisição de serviços para tratamento de informação", ao longo de três anos. O contrato, iniciado em 2010, deverá vigorar até 2013, o último ano de mandato de Rui Rio, e, se for analisado do ponto de vista do custo diário, significa que a câmara paga 29,58 euros por dia pela aquisição de "notícias publicadas diariamente na imprensa, em que o município do Porto é referenciado".

A Cision Portugal presta serviços similares a outros municípios do país, como Gaia, Matosinhos ou Oeiras, mas com custos diversos. No caso de Gaia, a opção tem sido fazer contratos anuais, o último dos quais no valor de 8100 euros (22,19 euros por dia). A assessoria de imprensa da Câmara de Matosinhos confirma que o município também contrata a Cision para fazer "clipping de notícias relacionadas com o concelho e com a Associação Nacional de Municípios Portugueses", gastando "cerca de 600 euros mensais" neste serviço (19,72 euros por dia). Já em Oeiras, a "aquisição de serviços de monitorização de imprensa, rádio, televisão, Internet e pesquisa de notícias" vai custar à autarquia liderada por Isaltino Morais 12.740 euros em três anos (11,62 por dia).

Os custos da Câmara do Porto com a recolha e análise de notícias sobre o município não decorrem apenas do contrato com a Cision. A autarquia tem um outro contrato, com a empresa Quatrocks - Consultoria,



Município entende que fica mais barato contratar serviço de clipping do que comprar jornais

Comunicação, Conteúdos e Conhecimento Unipessoal, Lda, que prevê "a análise quantitativa, qualitativa e sectorial dos conteúdos noticiados sobre a autarquia, permitindo um acompanhamento mais objectivo do que é transmitido pelos media à opinião pública", explica, por escrito, o Gabinete de Comunicação e Promoção da autarquia.

O primeiro contrato com a Quatrocks, realizado em 2010, e pelo qual a Câmara do Porto paga 42 mil euros, tem a validade de dois anos. Já este ano, a autarquia firmou um outro contrato com a mesma empresa, por mais ano e meio (sensivelmente até ao final do mandato do actual executivo), no valor de 32.086,25 euros. Tudo somado, pelo serviço das duas empresas, o município pagará, em três anos, 106.486,25 euros.

A assessoria de imprensa da autarquia argumenta que este tipo de

**29,58**  
euros diários é quanto custa à Câmara do Porto o clipping da Cision. A análise de conteúdos, adquirida à Quatrocks, custa 32 mil euros por ano e meio

serviços é adquirido, actualmente, "pela generalidade das instituições públicas e privadas" por permitir "obter uma informação mais alargada e ao mesmo tempo evitar os custos relacionados com a compra dos jornais". E acrescenta: "O Gabinete de Comunicação da Câmara (...) não tem meios para fazer esta recolha, até porque muitos jornais - como é o caso do PÚBLICO - obrigam os leitores a pagar para acederem às suas edições online. Através das empresas de clipping é possível ter acesso a todas as publicações e não apenas a algumas, e certamente a custos mais baixos."

No orçamento da Câmara do Porto para 2012, o Gabinete de Comunicação e Promoção da autarquia surge com dez funcionários e uma vaga por preencher. Além da assessoria de imprensa, o gabinete é responsável pela elaboração dos conteúdos do site da autarquia, da TV Porto e da revista *Porto Sempre*. O orçamento do gabinete para 2012 ronda os 500 mil euros.

## Anexo 3

### ...E a já habitual mediocridade



Não foram todos, mas ainda há órgãos de comunicação "social" que persistem em fomentar a imagem de um Porto pequeno e paroquial, esforçando-se por transformar o secular S. João, de raízes bem populares, numa alegada guerra "política" de fogos de artifício. Dizia o Público: "Rivalidade pirotécnica incendiou Porto e Gaia na noite de S. João". Sentenciava o Comércio do Porto: "Guerra pirotécnica entre Porto e Gaia marcada por fogo aos soluços". Insistia a SIC: "Polémica com fogo de artifício". É bem medíocre a imagem que eles querem para a sua cidade.

## Anexo 4

### Jornal *Público* em tribunal

O Presidente da Câmara Municipal do Porto decidiu acionar judicialmente o Público na sequência da última campanha que este conduziu contra ele a propósito do salário de Manuel Teixeira. Rui Rio tem defendido insistentemente reformas profundas nas leis que regem a comunicação social. "Os abusos inadmissíveis e a completa impunidade que o regime tem permitido, reverteram na destruição da própria democracia e na preocupante ingovernabilidade que vivemos na nossa sociedade", afirmou o autarca que em 8 de Outubro, tem como seus convidados para uma conferência sobre "Democracia e Comunicação Social", Pacheco Pereira, Ignacio Ramonet e Ramon Font. "Sem imprensa livre não há democracia e a desinformação a que temos estado sujeitos, na prática, ainda pode ser mais grave que a própria censura."

## CMP define orientações no relacionamento com os media

O novo Executivo da Câmara Municipal do Porto, decidiu estabelecer orientações mais rigorosas no seu relacionamento com a comunicação social. Como tudo que é novo e que fere situações instaladas, a contestação, por parte de alguns jornalistas, logo se fez ouvir. Só que, Rui Rio manteve-se firme, procurando obedecer a pressupostos que considera essenciais num regime democrático adulto e independente.

- Circunscrever o relacionamento com os media a matérias de inequívoco interesse público, e evitar alimentar especulações de mero interesse privado, editorial

ou corporativo:

- Coordenar a gestão da informação fornecida pelo Município através do Gabinete de Comunicação da CMP, incluindo as declarações públicas do Presidente ou dos Vereadores;
- Privilegiar a comunicação escrita, nomeadamente no que se refere a entrevistas, evitando ou minimizando interpretações especulativas ou descontextualizadas;
- Potenciar o recurso a meios próprios e mais directos de comunicação com os munícipes, recorrendo, entre outros, ao "sitio" da CMP, [www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt) e à revista do Município.

Estas foram as principais medidas

anunciadas pelo Executivo portuense que está consciente que o pandemónio informativo que caracteriza o nosso tempo exige que o relacionamento entre a classe política e os actores dos media seja respeitador de princípios éticos claros, e de uma evidente separação de poderes.

Políticos e jornalistas, actuando numa sociedade aberta, têm a obrigação de contribuir para o fortalecimento do regime democrático e do acesso à verdade por parte dos cidadãos. Os primeiros, sendo fiéis aos compromissos eleitorais que contrataram com os cidadãos. Os segundos, relevando e esclarecendo, com rigor e verdade, não apenas o desempenho daqueles, mas também promovendo o debate e nitratando o quotidiano da vida colectiva.

## Política e Comunicação Social: dois poderes que não se devem misturar

A divulgação pública destas orientações desencadeou em alguns meios jornalísticos do Porto reacções de desagrado e de protesto.

Frases como "Rio em Blackout", "Lei da Rolha na Câmara do Porto" ou "O Princípio do Fim" quiseram, logo à partida, condicionar a opinião pública, tentando passar uma ideia deturpada do que tinha sido anunciado.

Entre outros, dois aspectos ficaram absolutamente claros: alguns jornalistas demonstram falta de seriedade e objectividade na informação; muitos comentários formularam juízos sem sequer terem lido o cuidado de ler a declaração que sobre a matéria foi tomada pública.



Diz-se-á que, num caso e noutro, estas reacções demonstram por si só que as orientações em causa têm toda a razão de ser.

As medidas que o Presidente da CMP assumiu são comuns e aceites como as melhores práticas seguidas em situações congêneres, um pouco por todo o lado, onde a democracia é já suficientemente adulta para perceber que a sua credibilidade e a sua eficácia, passam pelo respeito mútuo e pela independência entre política e comunicação social.

De resto, ao longo de toda a sua vida política, Rui Rio sempre evidenciou uma enorme relutância em aceitar o jornalismo "fast-food", que privilegia a "espuma" e o afêmero, minimiza o interesse público, e potencia a especulação e a maledicência.

O desprezo pelo rigor e pelo profissionalismo, consubstanciado numa manipulação da "informação" com objectivos políticos ou mercantilistas é, para

Rui Rio, "um tique totalitário que representa o maior problema dos media - até porque atinge, sobretudo, as pessoas mais indefesas, porque menos esclarecidas e mais vulneráveis ao condicionamento proposto da opinião publicada".

Nos últimos anos, têm-se sucedido, em Portugal, atropelos à lei e ao sagrado da justiça, por força de notícias especulativas e fortemente agressivas para alguns elementares direitos dos cidadãos que é suposto só serem violados em ditadura e nunca em democracia.

"O fim da impunidade e da desresponsabilização" deve ser, segundo Rui Rio, o primeiro passo para a normalização democrática e para a credibilização da própria comunicação social.







Os exemplos de comentários falaciosos, anúncios de acontecimentos que nunca chegam a concretizar-se, sondagens que nunca dizem certo ou notícias sem qualquer rigor multiplicam-se hoje em diversos órgãos de comunicação social.



## O jogo da manipulação jornalística

*Uma prática para enganar os leitores em obediência a objectivos políticos ou comerciais, atropelando a democracia e a verdade.*



Uma das características mais negativas do jornalismo que hoje se pratica é a tendência para a desinformação, traduzida na falta de rigor, ou pura e simplesmente na manipulação da informação com fins políticos ou comerciais. Num ambiente mediático de disputas desenfreadas de audiências, caldeado muitas vezes pela impreparação técnica e deontológica de alguns profissionais, e por interesses políticos mais ou menos disfarçados de certos decisores internos dos chamados "críticos jornalísticos" é extremamente fácil – e cada vez mais comum – criar falsas imagens, recorrendo a truques comunicacionais de percepção instantânea. Para os peritos e estudiosos das ciências da comunicação trata-se de fenómenos de muito fácil identificação, que não têm nenhum segredo para serem decodificados.

### Mas já não é assim para o comum dos cidadãos

Os efeitos destas técnicas são arrasadores e traduzem-se num resultado de pura e dura manipulação informativa, muitas vezes assumindo formas de erros tão grosseiros que relevam como exemplos flagrantes de mau jornalismo.

Na maior parte dos casos não são práticas inocentes. Pelo contrário, são assumidas silenciosamente mas despidoradamente com objectivos de impor a opinião pública a construção de falsas imagens de pessoas ou instituições que deveriam merecer o respeito de quem detém poderes editoriais.

Ora, a essência da democracia reside na liberdade de expressão que, no escopo do legislador constitucional, assenta no rigor e na objectividade da informação, condição para que as escolhas políticas dos cidadãos possam ser feitas em absoluto respeito pelo livre julgamento e liberdade individual. Daí que a sociologia da comunicação se preocupe com a verdade dos factos, o vazio informativo, ou a mentira difundida. Porque, em bom rigor, não deveriam existir meias verdades nem meias notícias. Apenas rigor informativo, objectividade narrativa, e informação completa.

Infelizmente entre nós escasseiam as boas práticas jornalísticas. Mente-se impunemente: manipulam-se os dados e as palavras; escondem-se os factos, agredem-se direitos básicos das pessoas. Ou seja, impõe-se ao consumidor, demasiadas vezes, a "verdade" que interessa ao comunicador, abusando da boa-fé dos cidadãos.



### Um exemplo recente e paradigmático

No que à informação da CMP diz respeito abundam os exemplos de mau jornalismo, em alguns casos até já reconhecidos pela nova ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social. Um dos casos mais flagrantíssimos ocorreu com os relatos que foram tomados públicos sobre o chamado regulamento dos subsídios.

O tratamento jornalístico dado, por alguns jornais, a esta questão é paradigmático de manipulação informativa e da forma como alguma imprensa engana os seus leitores e cede à baixa política. Títulos como “Câmara do Porto impõe loi da rocha para atribuir subsídios” e “Rio dá subsídios em troca de silêncios” demonstram a intuição política, a falta de rigor, mas, sobretudo, a violação do princípio pelo respeito da boa-fé dos leitores, direito consagrado quer em diversos diplomas legais que regem a comunicação social, quer no Código Deontológico dos Jornalistas.

### Uma cláusula com crítica

A Câmara do Porto introduziu uma cláusula nos protocolos que assina com empresas cinematográficas, no sentido de não permitir que os filmes que tenham apoios da autarquia possam dar uma má imagem da cidade do Porto. O Executivo municipal considera que o seu papel é defender o Porto e não ajudar a danegá-lo. Rui Rio afirmou que “quem quiser fazer um filme que dê um retrato negativo da nossa cidade, tem toda a liberdade para o fazer. Só que, nesse caso, a Câmara não está disponível para dar apoio, ou seja, não gasta recursos públicos para esse efeito”.

Os jornais de oposição e os Vereadores do PS contestaram esta visão tendo, estes últimos, votado contra a referida na reunião do Executivo que se trata de uma cláusula censória e inaceitável.

A polémica em questão consistiu na exigência que a CMP faz, ao exigir que quem com ela assina um contrato de colaboração se deve abster de criticar a autarquia sobre a matéria objecto desse contrato.

Em face desta realidade, o truque político-mediático consistiu em, cirurgicamente, esconder a parte final da exigência da CMP, ou seja: “...sobre a matéria objecto desse contrato”. E assim enganar os leitores, divulgando que: “A CMP exige que, quem com ela assina um contrato de colaboração, não a possa criticar.”

É frequente, no que à CMP diz respeito, ver em alguns jornais relatos que deturpam a verdade, falseiam o rigor, ou manipulam dados para fazer manchetes e criar nos leitores condicionais de avaliação do Executivo Municipal, recorrendo para tanto aos tais truques comunicacionais de percepção instantânea.



ERC reconhece exemplos de mau jornalismo

Assim se procura moldar uma falsa imagem dos responsáveis, sobretudo do Presidente da Câmara, procurando, na prática, transformar, o jornal num órgão de combate político. O caso em referência é um exemplo flagrante de mau profissionalismo, e que visou impor à opinião pública a ideia de que o Presidente da CMP não aceita as críticas, e pretende calar as instituições através de subsídios. E apesar dos diversos esclarecimentos prestados, nomeadamente pelo próprio Presidente da CMP, alguns órgãos de comunicação social censuraram-nos e persistiram na mentira e na deturpação, impondo à opinião pública o seu perverso objectivo político, em particular através dos habituais articulistas e comentadores a quem pouco interessa a verdade.

Criticar e discordar é legítimo, desde que seja a partir da verdade dos factos. Da mesma maneira que fazer opinião com base em pressupostos falsos ou dados incompletos é uma grosseira forma de manipular as consciências e agredir a inteligência dos leitores. E, acima de tudo, boicotar a democracia.





## Os Direitos de Resposta e de rectificação e a arrogância dos média

*Com uma frequência inusitada a CMP tem vindo a recorrer à ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social, para exigir a alguns órgãos de comunicação social o cumprimento integral do exercício dos direitos de resposta e de rectificação perante notícias falsas. Sistematicamente a ERC tem dado razão à CMP. Mas a arrogância e o braço de ferro de alguns jornais tem demonstrado que estamos longe de viver numa democracia sã. Pelo contrário, abundam na nossa praça mediática os candidatos a ditadores da opinião. Uma luta para continuar...*

Os direitos de resposta e de rectificação têm a sua raiz histórica, no nosso ordenamento jurídico, na primeira Lei de Imprensa pós-revolução democrática (Dec. Lei N.º 85-C/75, de 26 de Fevereiro). Quase em simultâneo, a Assembleia Constituinte haveria de consagrar esses mesmos direitos na nossa Lei Fundamental, no n.º 4 do artigo 37º da CRP, justamente, nas palavras de Gomes Canotilho e Vital Moreira, “como elemento constituinte do direito de expressão e de informação em geral”. No dizer dos mesmos constitucionalistas, trata-se de “um instrumento de defesa das pessoas contra qualquer opinião ou imputação de carácter pessoal ofensiva ou prejudicial, ou contra qualquer notícia ou referência pessoal inverídica ou inexacta...”. A matriz genética destes direitos é de tal modo inequívoca que o legislador constitucional os consagrou no artigo dedicado à liberdade de

expressão e informação, precisamente para lhe consagrar a mesma dignidade e legitimidade, e não deixar espaço a qualquer tentativa de minimização da sua força jurídica. Consequentemente, todas as leis específicas que regulam o funcionamento dos órgãos de comunicação, e bem assim a actividade dos jornalistas, reforçam o espírito e a letra da Constituição da República, reservando vários artigos à concretização do seu exercício.

Apesar de tão elevada densidade jurídica, os direitos de resposta e de rectificação foram sempre mal olhados quer pelos jornalistas, enquanto actores privilegiados do sistema mediático, quer pelos próprios responsáveis dos meios e das empresas jornalísticas. Não espanta, por isso, que se tenha criado uma espécie de doutrina paralela, na tentativa de legitimar práticas ilegais dos média, apoucando a dignidade desta figura jurídica, e tentando desvalorizar os direitos dos cidadãos que recorrem a este mecanismo.

### Entidade Reguladora trava arrogância

Apesar das leis e dos códigos de conduta serem inequívocos na obrigação de jornalistas e meios reporem integralmente a verdade dos factos, respeitando quem recorre aos direitos de resposta e de rectificação, muitos órgãos de comunicação continuam a violar e desafiar descaradamente os normativos legais que regulam a matéria. Todos estamos habituados a ver os direitos de resposta e de rectificação atirados para as páginas secundárias, em letras minúsculas, reduzidos a títulos

de uma coluna sobre notícias que foram manchete ou ocuparam toda a largura de páginas de texto. Em muitos casos os direitos de resposta e rectificação são remetidos para as “Cartas ao Director”, ou para rubricas fabricadas apenas para dar saída ao expediente. Como refere Vital Moreira, em obra que dedica ao assunto, “(...) não basta que a resposta seja publicada. É necessário que o seja em paridade de condições com o texto que a motivou”. Mas não é esta a prática da maioria dos jornais... Esta arrogância, sistematicamente expressa por muitos média, começa, todavia, a ser posta em causa quer pela ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social, quer pelos tribunais, sempre que cidadãos mais afoitos têm recorrido das práticas dominantes. Mas não é fácil ao indefeso cidadão afrontar o despotismo dos média. E quanto à classe política, o habitual é acomodar-se à ditadura que lhe é imposta pelos senhores que dominam as redacções.

### Executivo da CMP procura ser diferente

Por tudo isto, tem sido notícia o inconformismo que sobre a matéria o Executivo da Câmara do Porto tem demonstrado, ao não admitir o desrespeito e a violação dos preceitos legais que regulam os direitos de resposta e de rectificação. Sempre que há matéria grave para esclarecer ou rectificar qualquer notícia, a CMP tem accionado junto dos directores dos respectivos jornais os direitos que a lei lhe confere. E, sistematicamente, as más práticas têm-se repetido. Todavia, a CMP também não se conforma, e tem recorrido frequentemente à ERC, exigindo o cumprimento da lei. De todas as vezes que o fez, a CMP ganhou os recursos, salvo num único caso, por razões meramente formais!

Ao actuar desta forma a CMP pretende não apenas preservar o direito dos cidadãos a uma informação verdadeira e rigorosa, mas também conferir dignidade ao direito constitucional da liberdade de expressão e informação. Simultaneamente, a CMP assume também aqui uma ruptura com práticas instaladas que atentam contra o Estado de Direito e desacreditam a democracia. É um imperativo que a todos deve mobilizar, em nome de uma convivência pacífica, e como salvaguarda do verdadeiro pluralismo de opiniões.

## ERC dá razão à Câmara e condena jornais

Nos últimos três meses, a ERC deu razão a seis queixas apresentadas pela CMP e condenou os dois principais jornais da cidade – JN e Público – a publicarem ou republicarem os desmentidos da autarquia portuense, depois daqueles se terem recusado a cumprir a lei e a divulgar, com o devido destaque, as respostas da Câmara às notícias falsas ou difamatórias para o município e seus representantes.

Trata-se, na maior parte dos casos, de notícias com chamada de primeira página, em que o desmentido, quando existiu, não mereceu o mesmo relevo e aspecto gráfico da notícia original, não exercendo, assim, o efeito desejado e legalmente imposto junto dos leitores, ou seja, a reposição da verdade.



### Estudo comprova mau jornalismo em relação à Câmara do Porto

Foi recentemente lançado no mercado – concretamente em Novembro último – um estudo em livro, que aborda, em moldes científicos, o modo como os jornais Público, Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias têm tratado e elaborado a informação relativa à CMP e, em particular, ao seu Presidente.

A obra, intitulada «Ética e Responsabilidade Social dos Media», conta com a colaboração de diversos especialistas portugueses e estrangeiros e é coordenada por Paulo Faustino.

O estudo confirma a existência de más práticas jornalísticas, especialmente por parte do JN, no que diz respeito à informação produzida sobre a autarquia portuense.

### Site da CMP poderá ser classificado como órgão de comunicação social

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) está a ponderar a possibilidade de equiparar o site da Câmara Municipal do Porto ([www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)) aos outros media electrónicos, conferindo-lhe o estatuto de órgão de comunicação social.

A atribuição dessa classificação – caso venha a concretizar-se – decorre do interesse mediático que o espaço electrónico da autarquia portuense tem vindo a suscitar, pelo seu conteúdo informativo, noticioso e até interventivo.

**A ERC foi criada em Novembro de 2005, tendo entrado em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006.**

**É uma entidade independente, dotada de autonomia administrativa e financeira, e tem como principal função a fiscalização de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal.**



## Imprensa: Por quem dobram os sinos?

**Terão os velhos jornais de papel e tinta os dias contados? Porque se vai destruindo a si própria a "classic press", em favor da "e.media"? Sabia que só nos dois últimos anos os cinco principais diários generalistas portugueses perderam mais de 40 mil compradores por edição?**

Desde praticamente o início desta década que a imprensa escrita se encontra em crise. Crise que se traduz numa crescente descredibilização e, consequentemente, numa redução drástica de vendas. Crise que se reflecte, ainda, numa transferência crescente dos leitores para novas fontes de informação, nomeadamente para os chamados "novos meios" em suporte electrónico. Este quadro negro do sector, particularmente na designada "classic press" ou jornais clássicos, tem levado os patrões editores a interrogarem-se sobre o futuro de médio e longo prazo desta indústria. Ao ponto dos mais pessimistas não se coíbiem de profetizar a morte anunciada da maioria dos

jornais de papel e tinta, mesmo admitindo a sobrevivência de alguns resistentes, capazes de se adaptarem às novas conjunturas, reformulando os conteúdos e reganhando a credibilidade perante os leitores.

Ainda recentemente, num congresso mundial de editores realizado em Moscovo, os grandes patrões e directores da "classic press" reconheceram isto mesmo, concluindo que a sobrevivência do sector implica grandes transformações das empresas, dos produtos, e dos profissionais do meio, particularmente dos jornalistas.

A angústia generalizada, nomeadamente na classe jornalística, tem levado os investigadores e académicos das melhores escolas a proporem medidas drásticas contra os prevaricadores das boas práticas do jornalismo moderno, sugerindo códigos de conduta que imponham a expulsão da profissão dos seus maiores inimigos – jornalistas mal formados, corruptos, incompetentes, sem escrúpulos, ou "engagés" a interesses organizados.

### Procurar desculpas mal disfarçadas

Não são pacíficas nem unânimes as opiniões sobre os verdadeiros motivos geradores da crise que se abateu sobre os jornais clássicos. Para uns os principais carrascos são a "new media", a que os aficionados da net preferem chamar "e. media". Para outros, tudo não passa do resultado do ajustamento sociológico a uma revolução de novos hábitos decorrentes da massificação das modernas tecnologias comunicacionais, ferramentas características da sociedade da informação e do conhecimento. Há ainda os que consideram que o fenómeno dos gratuitos é a causa e não o resultado da própria crise, criando nos leitores um duplo sentimento de descredibilização das notícias impressas, e a consequente desnecessidade de pagar o que se pode obter ao virar da esquina, ou à distância de um clique. Seja como for, a frieza dos números e das estatísticas são

aterradoras, e não deixam lugar para dúvidas. Vejamos alguns dos mais significativos entre nós, apenas referentes aos dois últimos anos: para a imprensa do Porto o ano de 2005 foi absolutamente dramático. "O Comércio do Porto" morreu nas bancas com uma venda de cerca de três mil exemplares por edição, o mesmo acontecendo, aliás, em Lisboa, com "A Capital". Nesse mesmo ano os cinco principais jornais portugueses venderam menos 26 mil exemplares por dia, só em relação ao ano anterior. A cabeça dos mais castigados esteve o Jornal de Notícias, que perdeu 16 mil compradores por edição, o que representou 14,5 por cento da sua circulação paga. Seguiu-se-lhe em percentagem o Diário de Notícias, com uma quebra diária de 12,8 por cento, o que atirou aquele matutino de Lisboa para uma média de 33434 exemplares por edição. Por seu turno, e ainda no mesmo ano,

o Público registou uma descida de 4,3 por cento, traduzida em menos 2 209 exemplares por dia. Mas se estes foram os números trágicos mais significativos de 2005, não se pense que no ano passado as coisas correram melhor. Segundo a Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens só nos primeiros nove meses os diários nacionais perderam mais de 16 mil compradores por edição. A liderança das perdas foi para o "24 Horas", com uma quebra de 16,5 por cento a menos, seguido pelo Público que continuou a descer, registando então 8,15 por cento de perdas, bem como o Diário de Notícias, que averbou nesses nove meses mais uma redução de 3,42 por cento em cada dia.

A resposta à crise dada pelos nossos principais patrões da imprensa escrita tem sido redutora: remodelações gráficas nos produtos; chicotadas psicológicas e despedimentos nas redacções; dança de directores e outros dirigentes; apostas em produtos de marketing para venda associada, e pouco mais. No que respeita aos conteúdos ninguém vislumbra uma alteração verdadeiramente substantiva, quando todos os estudiosos da matéria reconhecem, em inúmeras investigações, que a "classic press" precisa de uma nova atitude, e uma outra postura para se reinventar, se quer conquistar a credibilidade que hoje os leitores não lhe reconhecem.



## MENOS 26.000 EXEMPLARES DE JORNAIS DIÁRIOS EM 2005



### Crescimento da "e. Media" tornou-se implacável

Na escuridão da crise e da morte lenta da velha imprensa releva, em contraponto, o crescimento avassalador dos novos meios em suporte electrónico. Entre todos eles sobressaem os que têm plataforma na net. Esta sim, a rede mágica que mudou o mundo. O crescimento exponencial da oferta e da procura destes meios não deixa lugar para dúvidas. Basta olhar para o que aconteceu na última década, analisando alguns dados mais significativos. A saber: em 1997 havia 20 milhões de servidores, existindo então registados 1 200 milhões "web sites". Entre os países mais "computorizados" impunha-se o poderio

americano, dominando 35 por cento do consumo, a Austrália com 27, e o Canadá com 25 por cento. Todos os países da Europa ficavam bastante abaixo destes valores. Passados 10 anos, ou seja no final do ano transacto, existiam em todo o mundo mais de 300 milhões de servidores, para 100 000 milhões de "sites". Em Portugal, no final de 1996 existiam 40 000 utilizadores da internet, que correspondiam a uma elite de consumidores distribuída entre os 18 e os 35 anos. Apenas cinco anos mais tarde, no final de 2001, e segundo dados da ANACOM, o número de subscritores de serviços da net ultrapassava os

quatro milhões, registando um aumento de quase 50 por cento em relação ao último ano. No primeiro trimestre de 2006 o computador estava presente em 45,4 por cento dos agregados domésticos portugueses, e a net em mais de 35 por cento. Hoje mais de metade da população portuguesa utiliza diariamente o computador, com mais de cinco milhões de cidadãos a consultarem "web sites" todos os dias. Finalmente, e para que todos nós, a começar pelos donos e senhores da velha imprensa meditem sobre o seu futuro, é bom ter presente que, hoje, 52 por cento dos americanos já trocou o jornal de papel e tinta pelos "e.media", prevendo os "researches press" que nos próximos cinco anos mais de 70 por cento dos actuais compradores de jornais tenham trocado a "classic press" pelos novos meios de informação. Caso para perguntar: por quem dobram os sinos?

# Informar? Desinfo

O Gabinete de Comunicação e Promoção da CMP tem vindo a monitorizar ao longo dos últimos anos, no âmbito das suas funções, a publicação das notícias relacionadas com a autarquia, com especial incidência nos principais jornais da cidade. Este trabalho de natureza técnico-científica encontra-se neste momento em fase final de tratamento e será oportunamente divulgado para apreciação das entidades competentes e da sociedade em geral.

## Câmara afinal só PS acusa Sociedade do Porto de ser um

CDU acusa Rio de "esconder" razão para adiar

PS rejeita nova esplanada em Parada Leitã

Porto Oposição diz que imóveis são para ricos.

Rio recusa adiar o acordo para depois das eleições

● O sério e ímpoluto presidente da Câmara do Porto tem uma noção muito clara do que é

CDU acusa Câmara de intimidar

NOTA  
cnota@ip.pt

PS e CDU puseram ontem em causa o modelo de funcionamento da Sociedade de Reabilitação Urbana, acusando-

Rui Sá insiste no debate

PCP exige mais atenção para os deficientes

Rui Sá acusa Rio de ser "Sousa Lara número dois"

À margem da visita, Rui Sá disse que com a proposta da comissão

CDU desafia Rio a baixar as rendas

CDU contesta

CDU acusa Câmara de incompetência

Pizarro acusa PSD e CDU de "concertação" para não dar subsídio

depois. Já que o presidente da câmara e restantes vereadores da maioria não costumam passear pela cidade, espera-se

Rui Sá exige de Rio

BE contra aumento das rendas



Presidente da Câmara Municipal do Porto

BE diz que "Executivo de Rui Rio faz mal à saúde"

CDU acusa Rui Rio de fazer "chantagem" sobre órgãos municipais no processo do Aleixo



Presidente da Câmara Municipal de Vila Verde

PCP contra

Nesta fase do trabalho, é já possível perceber certos aspectos que até chegam a ultrapassar a péssima ideia que têm os que acompanham mais de perto o fenómeno de actuação da comunicação "social" no Porto. A falta de rigor e profissionalismo, a constante violação dos princípios éticos e legais e a intervenção política são as linhas que já marcam, neste momento, este estudo ainda em curso.

71



## JN ACENTUA OPOSIÇÃO À CÂMARA

**O Jornal de Notícias tem vindo a acentuar o seu combate político contra a Câmara do Porto, através da publicação de “notícias” e outros textos distorcidos que atingem o Executivo PSD/PP, liderado por Rui Rio.**

Entre os principais temas escolhidos pelo Jornal de Notícias para concretizar a sua estratégia de confronto, encontra-se a demolição do Bairro do Aleixo, cuja primeira Torre foi implodida no passado dia 16 de Dezembro, de acordo com o compromisso eleitoral assumido pelo Presidente da CMP na última campanha autárquica, em 2009. Nesse sentido, o matutino esforçou-se ao longo de várias edições por tentar manchar e desvalorizar esta iniciativa, referindo-se, por exemplo a uma alega-



da intenção de naqueles terrenos virem a ser construídas habitações de luxo, sabendo que ainda nem sequer existe qualquer projecto para o local, mas tão só a fixação das capacidades construtivas permitidas pelo PDM. Caso para perguntar: O que diria o “JN” se a Câmara do Porto apenas permitisse no futuro a instalação de pré-fabricados no local? Mas não ficou por aqui a campanha do matutino portuense. No âmbito da mesma linha editorial, o JN continua a dar à estampa vários comentários e outros textos de opinião e análise política baseados em pressupostos errados, com o objectivo de atacar a gestão da Câmara do Porto.

São várias as situações em que responsáveis do jornal aproveitam o relato de factos pouco rigorosos ou simplesmente falsos, e a partir deles permitem-se construir opiniões e comentários que conduzam os leitores às conclusões desejadas. Uma fórmula velha de manipulação mediática, que se encontra longe de cumprir os princípios éticos e deontológicos exigidos à Comunicação Social... Mas é o que o Porto tem!

## QUANDO A “LIBERDADE DE EXPRESSÃO” E DE “IMPRENSA” PERMITE APELIDAR DE “ENERGÚMENO” UM PRESIDENTE DE CÂMARA ELEITO

Chamar “energúmeno” a uma pessoa – no caso em apreço ao Presidente da Câmara Municipal do Porto – não prefigura crime de difamação. Pelo menos foi o que entendeu, em finais de 2007, o Tribunal da Relação do Porto ao absolver o autor do epíteto – um colunista do jornal “Público” – considerando tratar-se de uma opinião emitida no âmbito do “direito de liberdade de expressão e de imprensa”.

A sentença da Relação, que contrariou a decisão da 1ª instância, suscita, porém, uma dúvida: então, sendo assim, o que aconteceria se, por seu lado, o Presidente da CMP, ao abrigo dos mesmos preceitos legais e constitucionais invocados na sentença, decidisse chamar a mesma coisa a

um magistrado, àquele ou a qualquer outro? A fazer fé no que recentemente sucedeu a Emídio Rangel – condenado a pagar uma multa que no seu total ascende a 106 mil euros por ter acusado magistrados de passarem “às escâncaras”, “em mesas de cafés”, documentos processuais a jornalistas, violando assim o segredo de justiça – a coisa fiaria mais fino e as consequências seriam, decerto, muito mais gravosas para quem tivesse tal desfaçatez.

“Fiquei a saber que, afinal, vivemos mesmo em democracia e que as coisas funcionam desta forma esplendorosa”, comentou Rui Rio, quando se referiu ao caso na sessão de abertura do X Seminário organizado pelo Departamento Municipal Jurídico e de Contencioso.

## CÂMARA CONSEGUIU PROVIMENTO EM PRATICAMENTE TODOS OS RECURSOS À ERC

*Ao longo dos últimos anos, a Câmara Municipal do Porto (CMP) foi obrigada a recorrer à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), na sequência de notícias manipuladas ou até, nalguns casos, objetivamente falsas, publicadas em diversos O.C.S. e que, desse modo, colidiam com o articulado da Lei de Imprensa e demais diplomas regulamentares que regem o exercício da atividade jornalística.*

Das três dezenas de recursos apresentados a CMP viu a ERC pronunciar-se de forma totalmente favorável em relação a 23, ou seja, em 90% dos casos. Na base das decisões da ERC favoráveis à CMP encontramos sobretudo casos em que a lei em vigor não foi cumprida, por manipulação dos factos, por simples recusa de publicação do direito de resposta, ou pelo incumprimento do artigo 26º, nº 3, da Lei de Imprensa, que é muito claro ao estatuir que a publicação do texto desse mesmo direito de resposta ou de retificação ter de ser "feita na mesma secção, com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem que tiver provocado a resposta ou retificação, de uma só vez, sem interpolações nem interrupções, devendo ser precedida da indicação de que se trata de direito de resposta ou retificação".

A ERC decidiu ainda arquivar duas queixas e pronunciar-se fa-

voravelmente em relação a um recurso apresentado pelo Vice-Presidente da CMP, embora determinando a sua publicação, com pequenos ajustes ao texto.

Aquela Entidade Reguladora emitiu apenas três pareceres desfavoráveis à Câmara do Porto e um outro "parcialmente favorável", por questões burocrático - formais, uma vez que o recurso não foi assinado por quem a ERC entendia que devia ser.

Nos restantes casos, os jornais foram obrigados a publicar ou mesmo a republicar os direitos de resposta da CMP, tendo em vista a reposição da verdade dos factos.

No total, dos 30 recursos apresentados, a ERC só não deu razão à CMP em três casos.

Esta prática da CMP rompeu com alguma impunidade existente, em que os lesados por notícias falsas, levantamento de suspeitas ou publicação de meias verdades, raramente utilizaram os recursos previstos na lei, ou seja, os direitos de resposta e de retificação, que lhes permitem exercer o contraditório e esclarecer a verdade dos factos.



## Bonfim preocupa vereador da CDU

**PEDRO CARVALHO**

VEREADOR CDU PORTO

O vereador da CDU na Câmara Municipal do Porto, Pedro Carvalho, afirmou ontem que pretende levar à próxima reunião do Executivo, em janeiro, a situação de degradação da zona da Lomba, na freguesia do Bonfim. Pedro Carvalho quer abordar o problema da habitação e das "ilhas" daquela zona da freguesia (que perdeu 15% dos moradores) e também exigir uma intervenção urgente para melhorar os arruamentos e a limpeza.

## Querem saber se há mais projetos para a marginal

**PORTO**

A ASSOCIAÇÃO dos Amigos de Montevideu, que contestam a construção de um prédio de luxo na Avenida de Montevideu, no Porto, querem saber se há outros projetos licenciados ou em fase de análise para o quarteirão do Passeio Marítimo. Esta frente de antigas vivendas está classificada como conjunto de interesse público.

Face aos rumores sobre a existência de outros processos urbanísticos em análise na Câmara do Porto que visam novas construções em lotes daquela área classificada, a associação decidiu pedir esclarecimentos ao Município, à Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) do Norte e ao Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (IGESPAR).

A solicitação seguiu por carta. A associação pede às três entidades que informem se, "no conjunto de interesse público existem quaisquer

processos urbanísticos" em análise na Câmara do Porto e "qual o grau de desenvolvimento dos mesmo", poder-se na missiva, a que o JN teve acesso. Os moradores, que pugnam em Tribunal pelo reconhecimento da ilegalidade do prédio de luxo de cinco pisos em fase final de construção na Avenida de Montevideu, pedem para conhecer, ainda, o teor dos pareceres da comissão de coordenação e do IGESPAR sobre os referidos processos.

O diferendo em torno da urbanização de luxo, com frente para a Avenida de Montevideu e para a Rua de Gondarém, tem dado que falar. A Câmara portuense e o promotor têm defendido a legalidade da obra, enquanto os Amigos de Montevideu apontam o dedo ao desrespeito do Plano Diretor Municipal do Porto. E não estão sozinhos. Também a CCDR-Norte, o Ministério do Ambiente e o Ministério Público já manifestaram a convicção de que o licenciamento da-quele prédio é ilegal. **CSL**

## Protestos de moradores não impedem abertura de novos bares na Baixa do Porto



Já foi inaugurado novo estabelecimento no Largo de Mompilher, conhecido pelos protestos dos residentes devido ao ruído. Câmara do Porto, que concedeu o alvará, não comenta

O sucesso da movida na Baixa do Porto continua a atrair o interesse dos empresários e, apesar dos protestos dos moradores da zona que se queixam do ruído, o número de bares continua a aumentar.

António Fonseca, presidente da Associação de Bares da Zona Histórica do Porto (ABZHP), conta três inaugurações nas últimas duas semanas e antevê a abertura de mais quatro até ao final deste mês ou em Março. Ainda segundo os seus cálculos, "licenciaram-se mais bares no Porto nos últimos três anos do que nos últimos 30, mas também porque havia casas que não estavam licenciadas e aproveitaram para o fazer". Para António Fonseca, haverá consequências: "Isto não vai dar para todos, como é lógico."



## FEIRA DO LIVRO DO PORTO PODERÁ ESTAR EM RISCO

### CERTAME

**LITERATURA** A edição do próximo ano da Feira do Livro do Porto poderá estar em risco. Ao que o “Jornal de Notícias” apurou, a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) está a enviar cartas aos seus associados informando-os da eventualidade de a Câmara Municipal do Porto retirar o apoio ao certame.

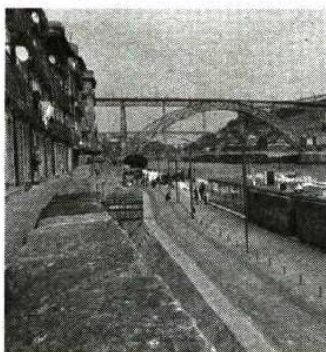
Na mesma missiva, a APEL aponta para a hipótese de a realização do evento estar dependente da vontade das editoras em assegurar o investimento necessário para levar a cabo a iniciativa. ●

**DOURO AZUL VAI MUDAR PARAGEM DOS AUTOCARROS DE TURISMO PARA O CAIS DE VILA NOVA DE GAIA**

## Porto pode perder 250 mil turistas

■ A preocupação é geral entre os comerciantes da Ribeira do Porto. Após vários desentendimentos com a Junta de Freguesia de São Nicolau e a câmara, que não chegavam a acordo sobre se deviam ou não autorizar a passagem dos autocarros de turismo junto à praça do Cubo, a empresa Douro Azul decidiu mudar a paragem.

Os turistas, que até agora apanhavam os autocarros junto à ponte D. Luís, vão passar a fa-



**Mudança preocupa comércio**

zê-lo no cais de Gaia, o que pode representar menos de cerca de 250 mil turistas no Porto.

“Estou muito preocupada, se mudam para lá os autocarros levam os turistas. O negócio já está mau e assim só vai piorar. Não querem que a Douro Azul passe com os autocarros junto às esplanadas e agora vamos perder muitos clientes”, disse Laura Pinto, uma comerciante. ■ A.I.F.

@ Ver vídeo em [www.cmjornal.pt](http://www.cmjornal.pt)

**PORTO** Vendedores pedem solução para resolver as más condições do espaço

# Comerciantes são «obrigados» a deixar o mercado do Bolhão



Reabilitação do mercado está prometida, mas continua sem data prevista para a sua realização

**Associação fala em «degradação total».** Mercado tinha 440 comerciantes, hoje tem cerca de 100.

**RAQUEL MADUREIRA**  
rmadureira@destak.pt

○ O presidente da Associação dos Comerciantes do Bolhão (ACMB) alertou ontem para a «degradação total» do mercado, porque «falta uma solução orientada para a reabilitação» do edifício. «É com profunda tristeza que todos nós assistimos ao protelar de uma situação que tem causado a degradação e ruína de um edifício

que é património da cidade», referiu Alcino Sousa, durante uma intervenção efectuada na Assembleia Municipal do Porto, na madrugada passada.

Segundo o dirigente associativo, «os comerciantes são obrigados a abandonar a sua actividade comercial, quer por força da falta de meios e condições para o desenvolvimento do comércio, quer por força dos sucessivos indeferimentos, proferidos pelos órgãos municipais, no âmbito de requerimentos de cedência de espaço».

Alcino Sousa frizou que o Bolhão teve «440 comerciantes e hoje restam cerca de 100, se calhar nem isso». Dono de um talho, o dirigente admite seguir as pisadas de outros comercian-

tes e «sair também, se as coisas continuarem neste estado». «Já não aguento as despesas», alegou. «O que queremos muito é uma solução para o Bolhão. Façam alguma coisa pelo Bolhão», reforçou.

**Câmara ainda não encontrou solução**

● No anterior mandato, Rio chegou a adjudicar a reabilitação do Bolhão a uma empresa imobiliária, a TramCroNe, que para ali apresentou um projecto contestado por muitos sectores da cidade. O projecto previa um investimento de 50 milhões, mas abortou em Setembro de 2008.